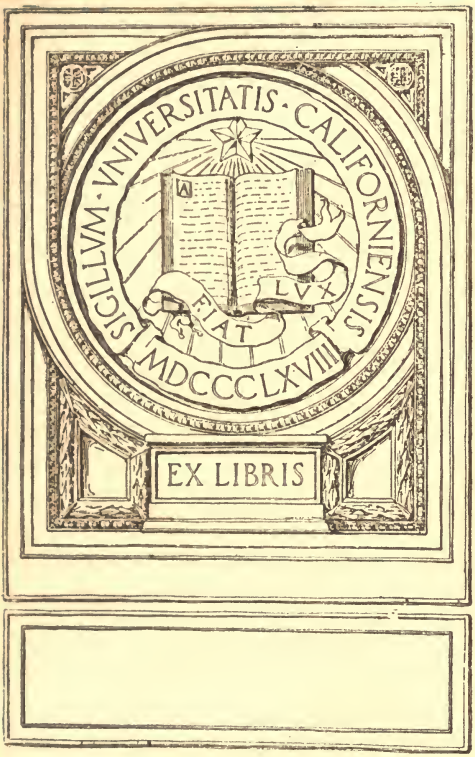
UC-NRLF
$B 138 134


SIGILLVM · VNIVERSITATIS · CALIFORNIENSIS
FIAT LVX
MDCCCLXVIII
EX LIBRIS

L'EXEMPLE AMÉRICAIN

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation
réservés pour tous pays

E. SERVAN

L'EXEMPLE AMÉRICAIN

PRÉFACE DE M. VICTOR CAMBON

90 ILLUSTRATIONS DE G. PAVIS

PARIS
LIBRAIRIE PAYOT & Cie
106, BOULEVARD SAINT-GERMAIN, 106

1917

Tous droits réservés

3 0 p r 12
E162
A3

PRÉFACE

Quelque temps après la publication d'Etats-Unis-France, *un ami m'apporta les épreuves d'un ouvrage sur les Américains où se trouve, pour ainsi dire, cinématographiée leur vie d'intense activité industrielle, financière, commerciale. Des vignettes d'un délicieux humour étaient épinglées à chaque page. Le tout d'un crayon si attrayant que je dévorai en quelques heures l'œuvre tout entière.*

Mais en feuilletant ces anecdotes typiques et ces spirituels tableautins, je me dis qu'il en émanait un enseignement prodigieusement utile à nos compatriotes, enseignement très étendu, car le livre aura, de par sa forme allègre, un vif succès, enseignement d'une

370404

valeur inestimable parce que le public l'absorbera tout en se récréant.

La pédagogie est fréquemment rébarbative ; c'est sans doute pourquoi les Français ne sont pas en général très curieux de savoir ; c'est une de leurs lacunes. Pour leur faire ingurgiter la pilule de la connaissance il faut parfois en masquer la fadeur par des condiments de choix.

*Ceux de l'*Exemple américain *sont tout à fait savoureux.*

Si j'ajoute que M. Servan connaît parfaitement la vie américaine et qu'il l'a représentée exactement comme j'aurais souhaité le faire moi-même, nul ne s'étonnera que j'écrive d'enthousiasme cette préface à son livre.

*
* *

Il n'y aura bientôt plus personne parmi nous, je l'espère, qui ne reconnaisse que les méthodes d'actions et de travail des Etats-Unis sont celles que nous devons suivre. Tous les Français qui sont allés, je ne dis pas en Amérique, mais seulement en pays étranger,

tous ceux qui combattent dans la grande guerre et contemplent, hélas à leurs dépens, les engins et l'activité de nos ennemis, plagiaires, en bien des points, des Américains, se rendent compte que nos procédés de travail, notre matériel de productions, nos services publics sont misérables et démodés. Nous aurons été des improvisateurs féconds, mais nullement des organisateurs habiles. Nos pouvoirs administratifs furent et resteront parmi les derniers, incorrigibles en leurs errements.

Le dire et le répéter ne constitueront pas un remède, tant que la mentalité des milieux officiels ne sera pas modifiée. Jusqu'à ce jour, une élite seule en entrevoit la nécessité ; mais la masse et les dirigeants subissent toujours l'esclavage des anciennes formules.

Quand les mauvais exemples sont en haut il n'y a pas à espérer que la foule en suive de meilleurs. Fonder des ligues, prononcer des discours, publier des revues avec la louable intention de déterminer une action bienfaisantes sont des moyens inefficaces. Sembla-

ble au Thomas de l'Evangile l'homme ne croit que ce qu'il touche et n'exécute que ce qu'il a vu faire. Nous ne sommes en définitive que des singes perfectionnés. Même la réflexion, même l'instruction la plus étendue ne déclancheront pas l'action, surtout chez un peuple traditionaliste et vieux.

***

Mais voici venir des centaines et des centaines de milliers d'hommes imprégnés de principes différents, formés à un autre genre d'existence, rompus à des procédés de travail dont notre milieu ne se représente aucune image. Ils arrivent pour travailler et combattre à côté de nous. Nous allons les voir à l'œuvre avec leur matériel formidable, leur organisation pratique, leur rapidité foudroyante et leur audace que n'arrête aucun n'obstacle.

Déjà les premières mesures qu'ils ont prises nous étonnent. Les chiffres qu'ils annoncent nous stupéfient : à peine leurs résolutions sont-elles arrêtées que les dollars défi-

lent par milliards ; les Américains parlent de milliers de navires comme nous parlerions de douzaines ; trente mille aéroplanes seront construits, équipés et expédiés en moins d'une année. Et dans ce pays où toute servitude militaire était inconnue, dix millions de soldats se sont enrôlés en quarante-huit heures. Voilà un prélude singulièrement inédit.

Figurons-nous par la pensée un homme d'affaires de Chicago, un fermier du far west qui vivait à 10 *ou* 15 *mille kilomètres de nous.Gagner des dollars, grâce à une activité dévorante mais pacifique, en produisant des monceaux de céréales ou en dépeçant des millions de porcs, était leur seul objectif. L'Europe ? Ils en entendaient parler quelquefois, comme d'un petit coin de terre épuisé où grouillent des peuples vieillis, sans intérêt pour eux ; et voilà que sur un appel du Chef tout-puissant de leur grande République, ils vont faire le sacrifice de leurs biens, de leur liberté, de leur vie ; bientôt ils franchiront l'océan et se jetteront à corps*

perdu dans la mêlée gigantesque, pour défendre des peuples qu'ils connaissent à peine contre d'autres qu'on leur a montrés comme des oppresseurs. Je me demande si l'imagination humaine eût jamais pu concevoir un phénomène aussi extraordinaire.

Ils débarquent. Mais, avant qu'ils se soient précipités sur nos ennemis communs, pour les foudroyer, que va-t-il se passer entre eux et nos politiciens incapables et divisés, promoteurs de décrets inopérants et nos bureaucrates inertes, hérissés de réglements obstructeurs ?

Certes, le spectacle sera peu banal, mais la fin ne se fera pas attendre. Les fantoches cèderont le pas aux hommes d'action. Ce sera pour nous la première des délivrances et la seconde, celle du territoire, couronnera l'œuvre américaine.

***

Puis lorsque la paix après la victoire décisive, la paix glorieuse et durable s'étendra sur le monde enfin débarrassé des tyrans qui

rêvaient de l'asservir, les Américains auront enfin découvert la France dont les trois quarts d'entre-eux n'avaient ouï parler que comme d'un pauvre pays en décadence, livré à la routine et aux scandales politiques et judiciaires, mais qui cependant venait d'étonner le monde par son courage et sa résistance. Ils auront constaté que si ce peuple fut indignement administré, il est pourtant demeuré vigoureux et sain.

L'ayant parcouru en tous sens et observé de cet œil averti qui mesure exactement les hommes et les choses, ils se seront rendu compte de la situation privilégiée qu'il occupe et de l'immensité des ressources qu'il recèle. Et précisément parce qu'ils s'apercevront qu'une grande partie de ces richesses sont inexploitées par la faute de cette administration qu'ils auront mise au pli, ils se diront qu'un tel pays est digne de leur attentive sollicitude. Tout en admirant ce que nos ancêtres — qui sont parfois aussi les leurs — y ont accumulé de souvenirs vénérables et de trésors artistiques, ils auront à cœur de

renouveler nos instruments surannés de travail et de production. désormais incapables de nous rendre la prospérité, et d'entreprendre résolument avec nous l'exploitation intensive de notre patrimoine national.

Voilà enfin, se dressant aux yeux de tous, l'exemple entraînant qui changera d'un seul coup notre mentalité, et la mesquinerie de nos aspirations !

*
* *

Aux sceptiques dont ces perspectives provoqueraient le sourire, le livre de M. Serran apporte plus d'une raison de croire, parce qu'il montre de quelle riche floraison de trouvailles, de procédés expéditifs, de solutions ingénieuses est émaillée la vie courante du peuple américain.

Le lecteur le plus routinier comprendra qu'un peuple qui a su découvrir et si bien mettre en pratique de tels expédients pour gagner du temps, faciliter son travail journalier et en améliorer les résultats est pour nous le plus précieux des inspirateurs.

Nous ne chercherons pas dans ces pages des essais de haute et pédante philosophie. Il en est de ces petits faits et de ces anecdotes comme des fables de notre bon Lafontaine, qui emportent avec elles une morale applicable à la vie quotidienne du Civilisé Moderne. Ils dénotent chez l'Américain, la recherche perpétuelle du mieux faire dont l'ensemble constitue le progrès, ce grand mot que nous employons souvent avec emphase, mais qui dépasse rarement chez nous l'extrémité de notre langue ou le bord de notre papier.

Il comprenait très bien la différence entre nos manières et celles de son pays, cet Américain qui me disait dernièrement avec cet humour et cet accent qui donnent tant de saveur à leur ironie : « Vous, vous faites les papiers et nous, nous faisons les choses. »

Implorons Dieu pour que, lorsque les Américains auront vécu parmi nous, nous fassions plus de choses et un peu moins de papiers.

*
* *

Tout le monde parle aujourd'hui, chez nous, des méthodes scientifiques de travail américaines, mais beaucoup de gens se demandent après tout en quoi elles consistent : Lisez l'Exemple américain, *il vous fera comprendre et vous enseignera le taylorisme assurément mieux que beaucoup de livres écrits sur le système Taylor. A la lecture de ces mêmes observations saisies au hasard du voyage et de la promenade, chacun se rendra compte que le taylorisme c'est toute l'Amérique en action.*

Comme prélude ou comme suite à ces inventions américaines, mises en valeur avec un art qui, lui, est bien français, l'auteur oppose le contraste des vieilles coutumes que nous abritons et des traditions figées dans lesquelles notre existence se maintient. La vérité qui s'en dégage est que nous sommes perpétuellement victimes d'un manque de réflexion, de logique et d'ingéniosité. L'explication de la rapidité des Américains et de no-

tre lenteur, du temps que nous perdons et de celui qu'ils économisent, apparaît lumineuse et sans réplique.

Il n'est pas rare d'entendre dire chez nous que les Américains avec leur amour du mécanisme compliquent toute l'existence, M. Servan démontre au contraire qu'ils la simplifient. On ne serait pas éloigné de conclure que la succession ininterrompue de ces progrès en perpétuelle évolution constitue, dans la vie, un charme et une distraction auxquels on ne reste point insensible, quand on est Américain et même quand on est Français.

***

Pour toutes ces raisons le livre de M. Servan sous ses apparences badines, est singulièrement instructif. Il nous explique d'avance les allures d'imperturbable assurance, mais d'une nouveauté peut-être un peu étrange pour nous, des puissants alliés que nous attendons. C'est le prologue du drame grandio-

se qu'ils vont jouer à nos côtés et du dénouement rapide et triomphal auquel le monde entier applaudira.

VICTOR CAMBON.

AVANT-PROPOS

Au cours de mon séjour aux Etats-Unis, j'ai éprouvé au point de vue pratique des satisfactions analogues à celles que peut ressentir, en matière de goût, un artiste parcourant l'Italie par exemple. Celui-ci rapporte de son voyage des dessins qu'il soumet volontiers aux amateurs et dont ultérieurement il s'inspire lui-même. J'ai agi de façon similaire en prenant au jour le jour une série de notes pratiques de « croquis commerciaux » que je crois bon de publier parce qu'ils me paraissent réaliser une propagande utile et saisissante en faveur des idées qui devront plus que jamais avoir cours après la guerre.

Ces idées, dont les adeptes en France deviennent de plus en plus nombreux, peuvent se résumer ainsi :

« Préparons-nous et organisons-nous fortement! »

« Sachons agir et oser! »

« Simplifions et intensifions le travail par tous les procédés! »

En deux mots : *SOYONS MODERNES.* »

C'est là une nécessité d'autant plus grande que notre dépopulation déjà menaçante avant la guerre s'est accrue du fait de celle-ci dans des proportions considérables. De tout effort individuel ou collectif il nous faut désormais tirer le maximum de rendement.

La machine, ne l'oublions pas, est là pour nous aider. Elle a créé depuis le siècle dernier un état de choses nouveau dans toutes les branches de l'activité humaine, y compris malheureusement dans celles ayant trait à la destruction.

D'autre part, l'organisation lorsqu'elle est poussée jusqu'au moindre détail donne des résultats surprenants. Ces résultats, beaucoup les voudraient obtenir, mais trop peu consentent à recourir aux grands et petits moyens qu'ils impliquent.

La mécanique dans l'industrie, l'organisation dans les affaires (j'entends par là non seulement les affaires commerciales, mais aussi les affaires publiques), voilà les deux piliers sur lesquels nous devons appuyer notre effort d'après guerre.

Sans perdre de temps, si nous voulons conserver notre place et même en acquérir une meilleure, il nous faut réparer ce qui a été détruit et créer ce qui nous manquait. Ce programme exige l'adoption de méthodes non pas nouvelles, mais nouvelles pour beaucoup d'entre nous et que pour cette raison il importe de vulgariser.

L'Amérique est la véritable créatrice de ces méthodes pratiques et c'est en observant ce qui se passe chez elle que nous pourrons nous instruire et nous perfectionner si nous estimons que tout n'est pas parfait dans notre pays et que les cruelles épreuves que nous endurons nous imposeront de nouveaux devoirs.

L'Allemagne, sans doute, s'est acquis une puissance formidable au moyen de procédés

dont il convient de ne pas méconnaître la valeur, mais impérialiste et militariste, brutale et tyrannique, elle fait de l'individu lui-même une machine. En cela elle dépasse le but et ses conceptions ne sauraient être les nôtres.

Le peuple américain au contraire est très proche de nous. Ses institutions profondément démocratiques, ses mœurs libérales, ses manifestations réitérées en faveur des races opprimées nous sont garantes d'un idéalisme qui échappait trop à certains de nos compatriotes. Au surplus, la proclamation désormais historique du président Wilson, exposant les raisons qui ont poussé les Etats-Unis à la guerre, prouve que nos cœurs battent à l'unisson et que nous envisageons de façon identique la solution des plus graves problèmes de l'humanité.

L'entrée en ligne à nos côtés des Etats-Unis, les relations étroites qui s'établissent entre les gouvernements des deux pays sont le prélude d'une collaboration fructueuse qui, souhaitons-le, cessera un jour d'être

purement militaire pour devenir à la fois économique et intellectuelle. Mon but n'est autre que de contribuer à ce mouvement d'idées franco-américain.

***

Ce livre est écrit pour le lecteur français. Les mœurs qu'il dépeint sont trop originales par certains côtés, trop réalistes, disons le mot trop pratiques, pour ne pas heurter de front les conceptions fort respectables d'un certain nombre de nos compatriotes. Je ne me fais aucune illusion à cet égard et d'ailleurs je ne préconise nullement l'implantation intégrale de la mentalité américaine en France. C'est, surtout, le côté positif de cette mentalité, dont nous avons intérêt à nous inspirer, parce que les Américains sont nécessairement plus portés que nous vers le progrès matériel.

Cela s'explique. Quand un habitant de notre vieux continent se décide à passer l'Océan pour se fixer en Amérique, c'est pour retrou-

ver une situation perdue ou pour s'en créer une meilleure que celle qu'il abandonne dans son pays. L'émigrant qui débarque là-bas, qu'il soit misérable ou aisé (de fortuné il n'en est point), n'a donc d'autre objectif que de conquérir par son activité les biens matériels de ce monde.

Il est évident qu'une nation dont tous les citoyens ont acquis par eux-mêmes ou par héridité la volonté farouche de s'enrichir ne saurait être une pépinière d'artistes ou de phisolophes. Mais dans le domaine de la vie matérielle, ces hommes d'action ont apporté à nos conceptions surannées des modifications profondes.

Des esprits chagrins se sont insurgés contre cette invasion de l'esprit pratique et réaliste. Ils ont cru discerner dans cette transformation de nos conditions d'existence une menace à la culture et à l'art.

Leur principal argument est l'exemple de l'Amérique elle-même. Aux Etats-Unis, il faut l'avouer, l'excès dans la recherche du bien-être, les erreurs fréquentes en matière

de goût et d'esthétique déroutent les esprits pondérés, affinés, des vieilles races européennes.

Mais il ne faut pas oublier que le peuple américain trouve son excuse à ces errements souvent peu graves, dans sa vitalité, dans son désir de bien faire et surtout dans sa jeunesse. Le bon goût américain se formera peu à peu.

Tempérées par notre vieille et sage expérience, les idées américaines méritent d'être introduites parmi nous, car le confort et l'hygiène ne sont pas plus les ennemis de l'art que la santé et le bon sens.

Pour les gens d'action (et c'est à eux que je m'adresse plus spécialement) le doute n'est pas possible. Les Américains sont nos maîtres dans le domaine pratique comme nous sommes les leurs en matière artistique. Leurs méthodes, si étranges, si bizarres qu'elles puissent nous sembler ont été consacrées par le succès. C'est cette intelligence positive qui se révèle même dans les plus petits faits que j'ai cherché à dépeindre.

A ceux qui pourraient me reprocher d'avoir eu recours à des comparaisons défavorables à notre pays, je ferai remarquer que ce livre traite d'une question toute spéciale : celle du progrès matériel. Par ailleurs, je concéderai volontiers avoir par instant forcé la note en ce qui nous concerne afin d'être plus démonstratif. C'est que, désireux de « faire image », j'emploie les moyens qui me paraissent le plus approprié pour frapper l'esprit du lecteur et, éventuellement, le piquer d'amour-propre. Ceux qui estiment qu'il est bon de nous stimuler au point de vue pratique me comprendront et me jugeront avec bienveillance.

Avant la Marne, avant l'Yser, avant Verdun, les Américains, ignorants des choses de chez nous, auraient pu émettre une opinion sévère au sujets des imperfections de notre pays. Mais à présent, tous les peuples de la terre, y compris nos ennemis, reconnaissent que la France est non seulement la plus haute personne morale de l'humanité, mais encore une puissance vigoureuse, saine, capable de

manifester sa force matérielle par des moyens redoutables.

Nous pouvons à juste titre être fiers de ce jugement, mais quelle que soit la bonne opinion universelle dont nous bénéficions et continuerons à bénéficier après la guerre, nous devons nous rappeler qu'on ne saurait uniquement se nourrir d'idéal, qu'il nous faudra relever, organiser, développer notre force économique en vue des travaux de la paix et lui donner, le plus rapidement possible, son maximum de puissance.

Car même si des temps meilleurs surgissent au point de vue des relations entre les peuples, la lutte économique conservera son âpreté, surtout dans premiers temps qui suivront la cessation des hostilités.

Aussi tout en conservant la grande fleur bleue de notre idéal au fond de nos cœurs, il nous faudra faire la part des réalités et organiser fortement le côté pratique de notre existence. Dans ce but, il est tout indiqué de prendre exemple sur la plus moderne de toutes les nations : les Etats-Unis.

E. S.

LES DEUX CONCEPTIONS

La première fois que je vis à New-York une automobile noire, suivie d'autres automobiles, emporter rapidement au cimetière un mort que personne d'ailleurs ne saluait au passage, je fus d'abord très indigné et je prononçai en moi-même plusieurs discours véhéments contre ces mœurs dépourvues d'idéal.

A la réflexion, il me sembla plus difficile de condamner cette façon à la fois cavalière et automobile d'enterrer un mort. Pour le mort, il est vraisemblable que la physionomie de l'attelage qui l'emporte et les saluts de commisération ou d'adieux que lui adressent ses concitoyens, le laissent complètement froid. Pour les survivants, les parents très proches souffrent, pleurent, se fatiguent d'autant plus longtemps que la céré-

monie est plus lente ; les amis (je ne parle pas des amis sincères que je classe parmi les parents) se racontent entre eux, en les commentant

avec une bienveillance parfois mitigée, quelques-unes des actions plus ou moins méritoires, quelques-unes des pensées plus ou moins originales du Monsieur qui se trouve dans la

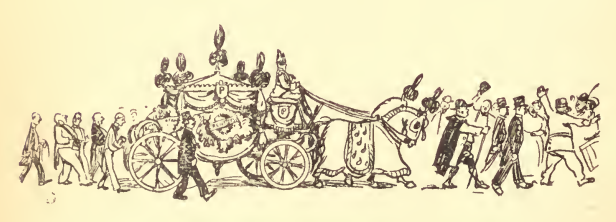
première voiture ; à peine atténuent-ils, de t mps en temps, une critique trop acerbe, que le mort pourrait tout de même entendre, par un : « au ˝ond, ce n'était pas un méchant homme»; enfin, les indifférents, c'est-à-dire les spectateurs, les passants, n'évoquent pas toujours, en ôtant leur chapeau, la touchante beauté de ce salut ultime. Parfois, quand le cortège se prolonge au delà du tournant de la rue (cet horizon des villes), ils se demandent avec effroi combien de temps ils vont être obligés d'attendre avant de pouvoir traverser.

L'automobile mortuaire a donc un rôle social. Elle abrège la douleur des uns, la perte de temps des autres et ne porte pas le trouble dans la circulation publique. Ai-je besoin d'ajouter que le croque-mort qui la conduit n'est pas surmonté d'un bicorne napoléonien? C'est un chauffeur quelconque, comme ceux de nos taxis-autos, un peu plus soigné, voilà tout.

Cette pompe funèbre automobile pose très nettement le problème des deux conceptions. Entre des coutumes antiques basées sur le sentiment pur et les mœurs américaines basées sur la

pure logique, il y a l'écart de plusieurs siècles de préjugés souvent respectables et bien intentionnés, comme la plupart des préjugés. Cependant, la froide raison triomphera fatalement de la douce sentimentalité.

C'est la « douce sentimentalité » qui faisait exiger à l'Hindou que la veuve fût brûlée vive avec le cadavre du mari afin qu'elle ne restât pas seule au monde; c'est la « froide raison » qui incite l'Américain à s'en aller en *gentleman*, sans se permettre de demander à ses amis de suivre son cortège, nue-tête, à pied, d'un bout à l'autre de la ville, même sous la pluie, même dans la boue glacée, au risque de leur faire attraper un mal qui leur fasse prendre le même chemin.



FIGARO MODERNE

J'entre chez un coiffeur. Il me semble que je pénètre dans une exposition d'hygiène : plancher de mosaïque, murs de carrelage blanc plafond verni, toilettes de marbre colorié, fauteuils articulés, éclairage par diffusion et, enfin, propreté magnifique, éclatante : pas un cheveu, pas une poussière.

J'abandonne mes *impedimenta* au vestiaire et je m'assieds dans un fauteuil tout de cuir et d'acier. Le garçon coiffeur, en veste blanche, m'entoure de serviettes immaculées et m'adresse la parole :

« *Shave ?* — *Yes.* » Aussitôt, je me sens tomber à la renverse. Le fauteuil articulé s'est retourné vers le sol, laissant ma tête à peu près à hauteur de mes pieds. Le sang me monte un peu aux tempes et je ne suis pas très à l'aise ; mais je

présente aux mains expertes de l'artiste mon menton et non mes cheveux et cela en somme me semble rationnel.

« *Manucure ?* » Je relève la tête ; je vois dans

les fauteuils voisins d'autres hommes dans ma position et la plupart ont devant eux une jeune fille qui torture leurs ongles avec des instruments variés. Imitons-les. « *Yes, manucure !* » Aussitôt, une jeune fille, un peu fluette, un peu

blonde, gracieuse cependant, fait rouler vers moi une petite table de marbre où je distingue beaucoup de serviettes, beaucoup de ciseaux, de limes, d'objets pointus en fer et en os, des pâtes écarlates et une petite cavité formant cuvette pour mettre l'eau chaude. La main de la jeune Américaine saisit gentiment la mienne et la plonge dans l'eau bouillante de la petite table. Sensation désagréable !

« *Shine?* » (mot à mot : polir? traduction libre : voulez-vous que l'on cire vos chaussures?) Le coiffeur pour la tête, la manucure pour les mains, le cireur pour les chaussures, c'est logique ; j'accepte ! Un *boy* se précipite à genoux devant moi ; place mon pied sur une boîte de bois et se met en devoir de polir le cuir de mes chaussures avec des graisses obscurcissantes. Il organise avec une flanelle allongée un massage va-et-vient de ma chaussure qui remplit mon pied de langueur et donne à son étui un miroitement dont je conçois un légitime orgueil.

Le garçon coiffeur a fini de me raser. Pour ôter le savon, une serviette humectée d'eau chaude

m'est appliquée sur la figure à la manière d'un masque anti-asphyxiant, elle est suivie bientôt d'une serviette sèche et de différents produits rafraîchissants à base de menthol, qui portent instantanément la température de mon épiderme à sa plus basse expression.

D'un seul coup mon fauteuil s'est redressé. Le garçon entame mes cheveux. De nouveau, il interroge : « *Steno?* » Je répète mentalement : « *Steno?* » Je ne comprends pas : « *What is steno?* » Il commente : « Un sténographe pour dicter votre courrier? » Je le regarde en face pour voir s'il ne plaisante pas. Non ; il est imperturbable. Alors je réfléchis, le coiffeur pour la tête, la manucure pour les mains, le cireur pour les chaussures, un sténographe pour le cerveau, c'est l'évidence même. Mais je ne peux pas, en vérité je sens que je ne pourrai pas dicter des lettres avec autour de moi ce personnel multiple occupé à donner des soins matériels à mon unique personne. Et puis que va-t-on m'offrir après? Un oculiste pour les yeux, un dentiste pour les dents, un masseur pour les muscles? J'éprouve comme un vertige et je refuse le sté-

nographe. Le garçon coiffeur en est tout contristé, comme si, à Paris, j'avais refusé un schampoing et, de mon côté, j'ai un peu honte de ne pas être encore tout à fait assimilé aux mœurs nouvelles.

VITRINES ANIMÉES

La vitrine est au magasin ce que la pince est au homard : elle doit saisir le passant.

Voilà pourquoi, dans les rues de New-York, je me sens, à tout moment, saisi par les yeux et transplanté de force devant un étalage que je ne puis pas ne pas regarder. Ce résultat remarquable s'obtient de différentes manières : par le mouvement, par le bruit, par la lumière, par l'eau, par le feu. Toutes les forces vives de la nature sont utilisées pour hypnotiser les êtres humains qui vont et viennent devant le magasin.

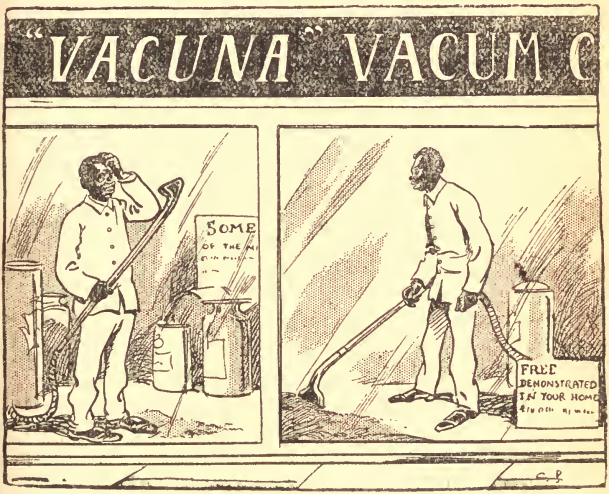
Derrière une glace très haute, très large, très éclairée, deux nègres se livrent à des mouvements divers, qu'ils exécutent avec somnolence.

Que font ces hommes noirs, dans ces flots de lumière? Sont-ce les derniers rejetons d'une race à la peau obscure, livrés à la curiosité de leurs frères blancs ou bien des employés de magasins qui préparent avec minutie l'étalage du lendemain?

Ce sont simplement les successeurs des piles de mouchoirs, des séries de chapeaux, des panoplies de cannes, des cascades de cravates et même des bustes de cire qui ornaient les vitrines des magasins au temps jadis. Ces hommes de bronze démontrent, par la pantomime de leurs tableaux vivants, la nécessité d'acheter une machine à repasser les lames de rasoirs, un exerciseur pour développer les muscles du poignet ou un simple appareil à nettoyer par le vide, comme dans la boutique qui fait le coin de la 28e rue et de la 5e avenue.

Là, un nègre (en Amérique, cela ne coûte pas cher) passe sa journée à jeter de la poussière sur un tapis, pour se faire ensuite un jeu de l'aspirer avec le « Vacuna Vacuum Cleaner », appareil que les occupants du magasin désirent

vivement me voir acquérir et qui fonctionne, est-il besoin de le dire, avec une perfection merveilleuse.



Dans la vitrine à côté, un autre nègre, également vivant, est entouré de plusieurs machines vétustes, délabrées, minables qui représentent les appareils concurrents du « Vacuna Vacuum Cleaner ». Un écriteau me renseigne sur les qualités de ces différents modèles et sur le but de leur exposition collective. Il dit :

Ces appareils divers ont été construits

dans l'intention

de nettoyer par le vide

par d'autres maisons que la nôtre. Ils nous ont été remis en partie du paiement d'un appareil

VACUNA VACUUM CLEANER

par des clients qui

ont préféré renoncer

à ces systèmes

inférieurs et archaïques

pour adopter l'invention admirable

qu'est...

(etc... la suite se devine)

N.-B. — Voir les efforts inutiles du nègre pour se servir des appareils concurrents.

Et en effet, le second homme à la peau d'ébène répand lui aussi de la poussière sur un tapis, mais ne parvient pas à faire avaler aux différents appareils cette nourriture malsaine.

Ne croyez pas que je sois dupe de la démonstration. Je suis bien convaincu qu'avec un peu de bonne volonté, les autres machines donneraient aussi des résultats appréciables, et je m'indigne de ce qu'une concurrence aussi déloyale soit tolérée. Mais, d'un mot, un ami me rassure. « Allez à la 7e avenue, ou à la 42e rue, voir la vitrine des concurrents directs de cette Compagnie. Vous serez étonné des efforts non moins sérieux qu'un autre nègre fait pour se servir du « Vacuna Vacuum Cleaner », et là c'est cet appareil qui vous semblera avoir été créé pour n'importe quel usage, excepté pour le nettoyage par le vide. »

***

Un peu plus loin, j'aperçois dans une vitrine quelques personnes assises qui semblent attendre

le tramway ou assister à une représentation de cinéma. Ce qui est étrange, c'est que la moitié inférieure de leur corps est seule visible. Intrigué, je m'approche. Je me trouve devant l'étalage d'un magasin de chaussures. Pendant les moments où ils n'ont rien à faire, le patron envoie s'asseoir dans la vitrine, chaussés des dernières créations, la caissière, les deux *girls* qui font les paquets, le petit *boy* qui les porte en ville et enfin le garçon de magasin à qui on a fait faire un pantalon convenable pour la circonstance. Quand un client entre, une partie des figurants quitte l'étalage pour la vente. Détail technique : le petit *boy* et le garçon de magasin se rechaussent démocratiquement avant d'aller faire leurs courses.

*
* *

Un soir, devant la vitrine d'un pâtissier, je m'arrête à contempler les gâteaux. Aussitôt un jeu de petites lettres lumineuses, dissimulé dans l'obscurité, commence à fonctionner. Un être mystérieux et invisible converse avec moi et je vois se détacher l'une après l'autre, en écriture de feu, au milieu des babas au rhum,

des éclairs au chocolat et des modestes brioches, ces quelques phrases :

Vous regardez nos gâteaux !.....
Ne sont-ils pas beaux ?.....
Ils sont encore meilleurs à déguster.....
Votre femme vous sautera au cou.....
Si vous rentrez à la maison.....
Avec un dessert excellent.....
Qu'elle n'a pas besoin de faire elle-même.....

etc., etc. Je rentre dans la pâtisserie.

Déjà, un autre passant s'arrête devant l'étalage. Mais, cette fois, c'est une dame. Les lettres lumineuses lui tiennent un tout autre discours, où il est beaucoup question de son mari, de ses enfants et même de son jour de réception.

Pendant que je déguste un gâteau aux pelures

d'orange, le pâtissier, glabre comme un boxeur mais beaucoup plus aimable, veut bien m'expliquer son système. Un clavier, semblable à celui d'une machine à écrire, commande de petits tableaux où des ampoules électriques permettent de former toutes les lettres. Une dactylographe choisie pour ses talents de vendeuse se trouve dans le sous-sol. A l'aide d'un périscope, invisible et présente, elle dévisage les passants qui s'arrêtent à l'étalage et semblent avoir les moyens de s'offrir des douceurs. Aussitôt elle commence son petit discours électrique adapté à la tête du *quidam*. Si ce dernier n'a pas une indépendance de caractère à toute épreuve, il ne tarde pas à absorber ou à emporter de la pâtisserie.

***

A Milwaukee, le *Boston Store* célèbre le 10e anniversaire de sa création. Il fait placer dans sa principale vitrine un gâteau énorme de trois mètres de haut, qu'il annonce être le plus grand du monde « *the greatest in the world* ». A tout client qui achète pendant les trois jours qui précèdent le jubilé (lequel donne lieu

à une vente échevelée à tous les rayons) une jeune fille placée à côté du gâteau, donne à chaque acheteur un bon pour une tranche. Le jour dit, on découpe le monstre qui est englouti au fur et à mesure par une foule de clients voraces.

***

Trois ou quatre jours après les inondations de Dayton, je me promène dans la 42e rue de New-York. Autour d'une vitrine, les passants se pressent pour contempler un chapeau couvert de boue. Une inscription me met au courant de la glorieuse carrière de ce couvre-chef :

CE CHAPEAU

a été retrouvé dans une rue inondée de Dayton. Il porte dans la coiffe, notre marque

LA FAMEUSE MARQUE "WARNER"

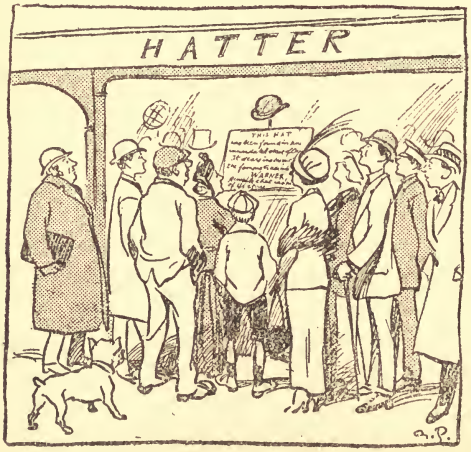
Constatez que, malgré un séjour dans l'eau, ce chapeau n'a rien perdu de sa forme et de sa couleur.

Autour de la vitrine, les badauds se confondent en commentaires élogieux.

Je poursuis ma promenade. Près de la 18e rue, nouveau rassemblement autour d'un

étalage. C'est encore une succursale des chapeaux Warner. Même chapeau, même inscription, même rassemblement.

Un léger doute effleure mon esprit. Un employé se trouvant sur la porte, je m'approche discrètement : Très curieux votre chapeau retrouvé à Dayton; d'ailleurs j'ai déjà vu le même dans la 42e rue ! — Rien d'étonnant, monsieur, me répond l'employé sans s'émouvoir, à Dayton, beaucoup de personnes portaient des chapeaux de notre fabrication. »



TRAMWAYS VERTICAUX

« Vous est-il déjà arrivé de monter dans un ascenseur dans votre pays? me demande le monsieur assis en face de moi dans le « Pullmann Car ». — Mais, certainement. — Vous êtes donc un homme de qualité. — Et pourquoi? — Parce que vous n'êtes ni fournisseur, ni employé, ni garçon de magasin, ni livreur, ni encaisseur, ni facteur. — Comment le savez-vous? — Parce que si telle était votre position sociale, des écriteaux sévères mais injustes vous interdiraient dans votre pays d'atteindre les étages les plus élevés autrement que par vos moyens naturels. »

Je frémis en pensant à ce qu'il adviendrait des malheureux atteints par cette proscription si elle était appliquée en Amérique. Le premier jour de mon arrivée, je m'arrêtais à regarder,

la tête fortement inclinée en arrière (comme pour voir passer les aéros), le sommet lointain des gratte-ciels près des nuages et, en pensant que les hasard des visites pouvait me conduire là-haut, là-haut, je murmurais : « Pourvu que l'ascenseur ne soit pas occupé ! »

Je fus largement rassuré par la suite. Les maisons dotées d'un seul ascenseur sont aussi rares à New-York que celles qui, à Paris, en possèdent un. En général, les gratte-ciels, même de moyenne importance, ont 8 à 10 *elevators*. Le Woolworth Building détient le record, je crois, avec 34 de ces appareils.

Lorsqu'on entre dans un gratte-ciel, parmi les cages d'ascenseurs disposées symétriquement à droite et à gauche, on a l'impression d'être dans une gare, petite, il est vrai, mais très animée, où les trains partent verticalement.

L'ascenseur est un véritable wagon. Il est manœuvré par un mécanicien spécial, emprunté le plus souvent à la race noire. Des banquettes moelleuses sont disposées tout autour de cette chambre mouvante et un lustre ruisselant de cristaux en orne généralement le plafond.

Comme les trains, les ascenseurs se classent par catégories. Les *omnibus* s'arrêtent à tous les étages. Les *semi-directs* ne s'arrêtent à tous les paliers qu'au-dessus du 9e ou du 10e étage. Enfin, les *express* brûlent les stations jusqu'au 15e, 18e ou 25e, selon les cas, et ne desservent que les étages supérieurs. Des écriteaux lumineux, placés devant chaque ascenseur, renseignent très clairement sur ces différents points.

Cette abondance d'appareils ascensionnels répond à un besoin réel, car un gratte-ciel de quelque vingt étages abrite souvent 1.000 à 2.000 locataires, commerçants pour la plupart, qui sont obligés de rejoindre fréquemment et rapidement le sol ou les sommets qu'ils habitent. Ces locataires reçoivent eux-mêmes la visite de fournisseurs, de clients, d'amis, de livreurs, etc., et tout ce va-et-vient donne lieu à un trafic considérable.

L'art de choisir celui qu'il faut prendre parmi tous ces ascenseurs s'acquiert facilement. Devant la cage de chacun d'eux, une double ampoule électrique, rouge au-dessus, blanche en dessous

indique si l'ascenseur descend (lumière rouge) ou s'il monte (lumière blanche). Un cadran circu-

laire, semblable à une horloge, marque l'étage exact auquel l'ascenseur se trouve. Par exemple, j'arrive devant la cage, je vois une lumière

rouge et l'aiguille du cadran qui se meut en même temps que l'ascenseur marque le nº 18. Je sais donc instantanément que l'ascenseur est au 18e étage et qu'il descend. Un coup d'œil rapide jeté sur les tableaux des différents ascenseurs me permet de choisir instantanément celui qui se trouve le premier à partir dans le sens que je désire.

Il suffit d'appuyer sur un bouton et le même dispositif, répété dans l'ascenseur lui-même, avertit le mécanicien au fur et à mesure de la marche qu'à tel ou tel étage des voyageurs désirent monter ou descendre. En effet, dans ce pays, on admet, à l'encontre des opinions répandues parmi nous, que si dans une maison un ascenseur sert à s'éloigner du sol, le même

appareil peut également être utilisé pour le rejoindre.

Il est vrai que, chez nous, la lenteur des ascenseurs est telle qu'on a intérêt à descendre et même souvent à monter par les escaliers. Si la vitesse des ascenseurs aux Etats-Unis n'était pas plus grande, le temps du voyage pour atteindre le 30e étage justifierait la création de *dining-elevators* ou ascenseurs-restaurants.

Il existe des ascenseurs de service comme il y a chez nous des escaliers du même nom. Ils sont aussi rapides que les autres, bien entendu, mais ils sont destinés plus particulièrement aux livraisons de marchandises.

Les gratte-ciels ont aussi des escaliers (ils sont aussi distants que possible les uns des autres pour les cas d'incendie); mais ce sont des escaliers en colimaçon, si étroits que l'on renonce mentalement à l'idée d'y déménager un piano et si brillants de propreté que l'on acquiert aussitôt la conviction que nul ne s'en sert jamais.

Dans certains gratte-ciels, comme le Woolworth auquel il ne manque que quelques mètres

pour atteindre la hauteur de la tour Eiffel, on trouve un ascenseur payant. C'est celui réservé aux touristes qui veulent surplomber New-York. Il ne dessert que le dernier étage, le 56e (cinquante-sixième).

COUTUMES COMMERCIALES

Le premier qui déclara : « Le travail, c'est la liberté ! » fut un patron heureux. En réalité, la liberté commence quand le travail finit. Aussi y a-t-il intérêt à se reposer le plus possible, d'autant plus qu'un philosophe l'a dit : « L'homme n'est pas fait pour travailler et la preuve, c'est que ça le fatigue. »

Or, le commerce a pour

but, non pas, comme le déclarent les économistes, d'échanger des marchandises, mais de réaliser des bénéfices. Il s'en suit que si l'on désire améliorer ses conditions d'existence, il faut établir un juste équilibre entre ces deux forces antagonistes : l'une qui tend au moindre effort et l'autre au mieux-être.

Les Américains ont élégamment solutionné le problème par cette formule : « Fournir le maximum d'effort dans le minimum de temps »; et pour la mettre en pratique ils se mettent au travail de bonne heure pour le quitter de même. Pendant ce laps de temps, généralement de 9 à 17 heures, le citoyen américain est transformé en commerçant américain, c'est-à-dire que son cerveau devient une machine à calculer, que son cœur est remplacé par le compte « Profits et Pertes » et qu'il n'est pas jusqu'à son estomac qui ne cesse de perdre toute sensation humaine.

La preuve en est dans la façon dont le commerçant américain je ne dirai pas déjeune, mais se nourrit à l'heure du déjeuner. Etant donné qu'il faut travailler le plus possible pour avoir fini à 7 heures, il faut que le temps et le

le menu du déjeuner soient réduits à leur plus simple expression. Dans le quartier des affaires, les restaurants placent des inscriptions dans ce genre dans leurs vitrines :

DÉJEUNER
EN
15 MINUTES

GENS D'AFFAIRES!
Ici on déjeune
DEBOUT et VITE

Je suis entré et j'ai vu des gens qui déjeunent debout et vite. L'un commande un morceau de pain, une salade et des crêpes, arrose le tout d'un verre d'eau glacée et rejoint en courant son bureau. L'autre s'assied, prend un verre de menthe poivrée, un peu de fromage, suivi d'un œuf à la coque et s'enfuit plus vite encore.

Mais le plus curieux, c'est l'apéritif aux hors-d'œuvre. On entre dans un bar et on commande un cokctail, un whisky, ou un simple verre de bière. Sans aucun supplément, le consommateur a le droit de déguster debout un

certain nombre de petites mixtures variées, assez semblables à des hors-d'œuvre, qui sont disposées sur le comptoir. On trouve dans des assiettes les aliments (!) les plus divers : des pommes de terre frites froides, de la salade,

LE DÉJEUNER D'AFFAIRES EN AMÉRIQUE

des anchois, du poisson à l'huile et au vinaigre, des grains de café, du saucisson, des petits morceaux de fromage, des clous de girofle, etc. Toutes ces victuailles peuvent être consommées gratuitement et sans restriction quant à la quantité. Malheureusement, pour éviter des

excès de clients faméliques, on ne donne pas de couverts pour se servir. Chacun puise dans le plat commun avec ses doigts ; les plus raffinés se servent de cure-dents en guise de fourchettes. Comme, d'une part, les morceaux sont minuscules et que, de l'autre, les consommateurs

LE DÉJEUNER D'AFFAIRES EN FRANCE

(tous gens d'affaires) sont très pressés, il en résulte que ces repas gratuits ne peuvent jamais atteindre des proportions par trop inquiétantes pour le restaurateur. Les clients économes se contentent néanmoins de cette modeste pitance pour leur déjeuner.

A 17 heures, le travail est suspendu partout Dans Down Town, le quartier des affaires, les

gratte-ciels se vident, les ascenseurs rapides ramènent vers le sol les employés pressés de rejoindre leurs pénates. A 18 heures, tout est fini. Les mille fenêtres des gratte-ciels cessent d'être éclairées, les ascenseurs ne fonctionnent plus ; la vie commerciale est arrêtée jusqu'au lendemain.

Le commerçant redevient citoyen. Chacun rentre chez soi.

***

Il le redevient encore périodiquement pour une durée de 8 jours à 4 semaines au moment des grandes chaleurs.

Le chef de maison américain prend des vacances lui-même parce que, *utile dulci*, son personnel se prépare ainsi à diriger la maison en son absence, le cas échéant.

Il en donne à ses employés parce que chacun d'entre eux étant obligé avant de partir de mettre un de ses collègues au courant de son propre travail, cela lui crée un remplaçant automatique pour le cas de maladie... ou de renvoi.

Repos pour repos (tout homme se repose,

d'une façon ou d'une autre), il vaut mieux permettre aux employés, voire même aux fonctionnaires, de le prendre au bord de la mer ou à l'ombre des forêts, qu'assis sur une chaise, le front soutenu par une pile de bottins.

Imbus de ce principe, les grands magasins " Bailey et Co ", de Cleveland, ont créé pour leurs employés un salon, un vaste salon de repos, meublés de nombreux et confortables fauteuils en cuir, d'un certain nombre de chaises longues de même style, d'un piano, de tables de jeux et d'un meuble spécial où sont suspendus les magasines et les journaux. Un écriteau (en Amérique on en voit partout) renseigne le visiteur sur le but de ces salons :

SI VOUS AVEZ QUELQUE CHOSE A FAIRE
ALLEZ LE FAIRE
SI VOUS N'AVEZ RIEN A FAIRE
REPOSEZ-VOUS ICI
MAIS SURTOUT NE FAITES PAS SEMBLANT
DE FAIRE QUELQUE CHOSE
ALORS QUE VOUS NE FAITES RIEN

La même entreprise a doté ses employés d'une bibliothèque, d'une salle de gymnastique, d'un terrain de sports et d'un hôpital. C'est ainsi qu'une maison obtient de son personnel le rendement maximum, en entretenant la santé, la bonne humeur, et l'entrain général.

ESPRIT PRATIQUE

« *Mister Watson, please ?* » C'est au gardien vigilant d'un gratte-ciel de 28 étages que je m'adresse. Autour de moi, les ascenseurs montent vers de hautes destinées ou s'arrêtent de retour du ciel. Mais, le gardien vigilant ne connaît pas personnellement ses mille à quinze cents locataires. D'un revers du pouce, il m'indique la direction de l'indicateur « *Directory at your right !* »

Je m'approche du *directory*, un grand tableau noir où des fiches blanches au nom de chaque locataire sont classées par ordre alphabétique. Pas de colloque avec le concierge ; pas d'explo-

ration parmi les plaques de cuivre plus ou moins propres, plus ou moins hautes, qui ornent les portes cochères en Europe. Ah ! voici le W ; et après avoir vu que M. Walny a le n° 18-03, M. Warner le 6-04, je trouve enfin que M. Watson, lui, a le 2-01.

Et comme je commence à m'habituer aux coutumes du pays, je sais que ces chiffres fatidiques ont une signification simple et pratique. Le premier indique l'étage, le second le numéro de la porte. Ainsi, M. Walny (n° 18-03) habite, au 18e étage, le bureau sur la porte duquel se trouve le n° 3 ; et M. Watson, celui chez qui je vais, occupe, au 2e étage, le bureau n° 1.

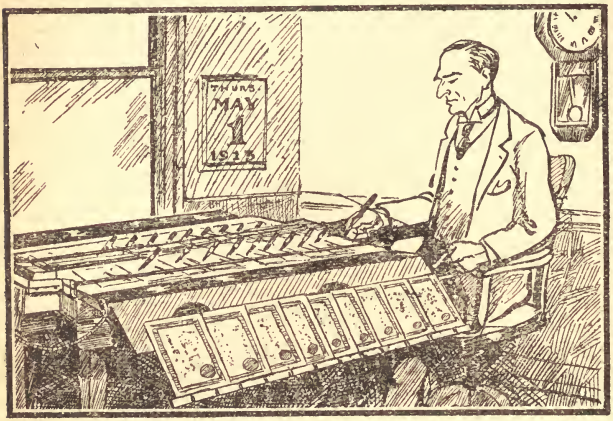
M. Watson demeurant au 2e, je descends d'ascenseur à cet étage ; je trouve effectivement un bureau numéroté : 1. Je frappe ; j'entre ; je demande M. Watson et, ô ! surprise, on me répond : « *Not here* ! », pas ici !

Je retourne au palier de l'ascenseur et, par la cage, je regarde en bas. Je suis bien au second C'est donc que M. Watson demeure au deuxième au-dessus de l'entresol. Je monte un nouvel étage ; je trouve un nouveau bureau

marqué n° 1. Je frappe, j'entre, etc... « *Not here!* » Cette fois, je ne comprends plus ; je redescends les trois étages et vais raconter ma disconvenue au portier de l'immeuble qui, très aimablement, m'accompagne jusqu'au *directory* et constate que M. Watson a bien le n° 2-01. Tout à coup, une inspiration lui vient : « A quel étage êtes-vous monté? » — Au second, puis au troisième ! — *No sir*, vous êtes monté au troisième et au quatrième. — Comment cela? — Le premier étage est celui où nous sommes, à hauteur de la rue ; le second est donc le suivant. » Comme c'est simple ! Et dire que nous n'avons pas trouvé cela, en France, au pays du système métrique. Nous avons, nous, le rez-de-chaussée, l'entresol et enfin le premier étage ; si bien que ce que nous appelons le premier étage est en réalité au troisième puisque le rez-de-chaussée qui est un étage à hauteur de la rue se trouve être le premier et l'entresol le second.

Me voici dans le bureau de M. Watson. Je le trouve assis devant un appareil très compliqué, dont je m'évertue à deviner l'usage. C'est, m'explique-t-il, une machine à signer. Elle se

compose de 18 stylographes. Un 19e, placé au bout de la machine, manœuvré par l'opérateur, commande les 18 autres ; si bien que, d'un seul



coup de plume, j'exécute sur 19 traites à la fois, 19 signatures « autographes ».

(Soit dit en passant, je pense que cet appareil pourrait rendre service à plus d'un de nos fonctionnaires qui perd son temps et par conséquent notre argent à signer lui-même chaque jour, une liasse d'autorisations en tous genres : permis de conduire ou de circulation, laissez-passer, pièces d'identité, etc., etc...)

« Le temps de dicter une lettre urgente et

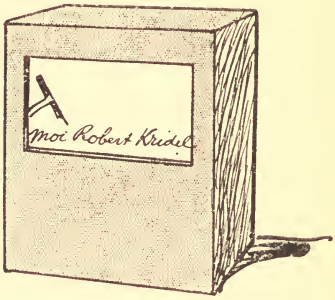
je suis à vous ! » M. Watson se tourne vers la dactylographe assise près de lui et commence à dicter, si vite que j'ai juste le temps de comprendre. Cependant la jeune fille qui pianote ferme se retourne à chaque fin de phrase comme pour dire : « j'attends ». C'est prodigieux, une telle rapidité me paraît dépasser les possibilités et, en tout cas, ce que j'ai vu jusqu'alors. Je m'approche pour mieux voir ; je me rends compte que la machine ne tape pas des lettres, mais des signes. Ce n'est pas une machine à écrire, c'est une machine à sténographier. Il paraît que cela va plus vite encore qu'à la main et il est beaucoup plus facile de se relire.

Ceci me rappelle l'existence des dictographes, appareils enregistreurs auxquels on dicte son courrier et qui répètent cette opération dans les oreilles de la dactylographe. Je m'étonne que M. Watson, qui ne me paraît pas pécher par excès de routine, n'utilise pas cette invention. Je lui en demande la raison. « Pas au point, me dit-il. La sténographe à qui je dicte ma lettre et la dactylographe qui la tape à la machine sont une seule et même per-

sonne. Votre appareil ne peut remplacer que la sténographe et, par conséquent personne, puisque je dois la garder comme dactylographe. Au contraire, le jour où l'on trouvera la machine à qui on dictera la lettre et qui aussitôt la rendra écrite, je serai acheteur. »

Comme j'esquisse un sceptique sourire, il reprend : « Ne riez pas, cela sera. Le besoin crée l'invention. Tenez vous trouvez tout naturel de parler à distance, saviez-vous que l'on peut aussi écrire à distance de sa propre main ? » Et, m'emmenant dans une autre partie de son bureau, il tape familièrement sur une petite boîte. « Voilà, dit-il, c'est le télautographe. » J'examine l'appareil. C'est une simple boîte en fer. Sur le devant, une vitre transparente laisse apercevoir une feuille de papier blanc qui se déroule sous un crayon porté par une pince en acier. Cela rappelle un peu le baromètre enregistreur. « Si j'écris quelques mots sur la feuille, reprend M. Watson, mon écriture se trouve répétée sur un appareil identique à l'étage au-dessus. Vous concevez l'avantage sur le téléphone pour certains cas.

D'abord, je puis donner des ordres écrits et par conséquent éviter les chances d'erreur, puis je puis écrire à plusieurs postes à la fois. Enfin je puis communiquer des notes à un employé même absent, puisqu'à son retour il trouve à sa place les fiches écrites qui le concernent.



« Exemple : voici une lettre de réclamation de chez Stewart Brothers. J'ignore quel est l'employé qui s'occupe de ce client, mais nous allons le savoir. » Ce disant, M. Watson écrit sur le télautographe ces quelques mots, qui sont aussitôt transmis à tous les postes de la maison :

Qui s'est occupé de la commande Stewart Brothers ?

Nous attendons deux minutes et une main invisible trace ces mots sur le papier :

moi, Robert Kridel

J'évoque, à ce moment, le souvenir du tube acoustique ancestral, qui permet en criant très fort de souffler dans la bouche ou dans l'oreille de celui qui est à l'autre bout, et je n'en apprécie que davantage le confort que donne le progrès.

JOURNAUX QUOTIDIENS

Je me promène dans Broadway le lendemain de mon arrivée à New-York. C'est un dimanche matin. Un *boy* passe avec des journaux sous ses bras et jusque dans son dos. Je l'appelle : « Donne-moi le *New-York Times.* » Le petit me tend un gros paquet de papier imprimé. J'ai dû mal m'exprimer.

Je précise : « Je n'ai pas dit : Donne-moi tous tes *New-York Times ;* j'ai dit : Donne-moi UN *New-York Times.* — Mais, c'est un

seul numéro que je vous remets. — Tiens ! Tiens ! »

J'entre dans un café pour examiner à mon aise le volume que je viens d'acheter. Il a 108 pages (cent huit pages). Chacune d'elles est aussi grande que celle des quotidiens français, mais l'impression en est beaucoup plus petite et plus serrée.

Ce numéro, qui coûte 25 centimes, est un numéro du dimanche. Il est plus volumineux que ceux des jours de semaine qui n'ont que 20, 25 ou 30 pages, mais ne coûtent que 5 centimes.

Que peut bien contenir un quotidien de 108 pages? J'ai eu la curiosité d'en faire le détail et j'ai compté exactement :

47 PAGES DE TEXTE;
28 PAGES D'ANNONCES;
6 PAGES DE PETITES ANNONCES;
27 PAGES DE GRAVURES ET D'ILLUSTRATIONS.

Total : **108** pages.

La publicité dans le *New-York Times* coûte

en moyenne 3.500 francs la page. Le numéro que j'avais sous les yeux comprenait 34 pages d'annonces. Cela présente pour une seule journée une recette de **119.000** francs de publicité.

Avec un tel budget, il est aisé d'offrir au lecteur une orgie de texte et de gravures. Jugez-en : ce numéro est divisé en 10 parties indépendantes :

1° Les informations : 16 pages d'articles et de télégrammes concernant les différentes villes d'Amérique et 5 pages entières de câblogrammes d'Europe classés par pays ;

2° 8 pages formant un supplément artistique en couleurs, tiré sur papier couché et reproduisant, à la dimension d'une page entière, huit des principaux tableaux de la collection de Pierpont-Morgan ;

3° 8 pages annexées à un supplément de photographies d'actualités en noir genre *Excelsior ;*

4° Quelques pages d'enquête sur la politique américaine intérieure et extérieure ;

5° Un supplément sportif avec photographies style *Vie au Grand Air ;*

6° Un magazine dans le genre de *Je Sais Tout*, avec articles illustrés et nouvelles ;

7° 10 pages formant une revue littéraire et bibliographique semblable aux *Annales ;*

8° 8 pages comprenant une partie mondaine et théâtrale, combinaison de la *Vie Heureuse* et de *Comœdia Illustré* ;

9° 6 pages réservées aux affaires, commerce et industrie. Elles sont remplies de renseignements précis pour les commerçants tels les *Echos de l'Exportation ;*

10° Un dernier supplément traitant de questions d'hygiène et de médecine, dans le genre de la *Presse Médicale*, mais en moins scientifique.

Voilà ce que m'a offert le *New-York Times* un dimanche matin, pour ma pièce de 25 centimes. Le même jour, comme chaque dimanche d'ailleurs, dix au-

tres journaux de New-York, parmi lesquels le *New-York Herald*, le *New-York American*, le *New-York-Press*, le *Brooklyn Daily Eagle*, le *New-York Tribune*, le *World*, le *Morning Telegraph*, etc., etc., publiaient chacun un numéro dont le nombre de pages variait entre 80 et 150. Ceci donne une idée du développement inouï des quotidiens américains, surtout si l'on songe que chacune des grandes villes américaines possède une pléiade de journaux aussi importants que ceux de New-York.

Cependant, après avoir feuilleté et détaillé ce numéro du *New-York Times*, je reste rêveur et indécis devant une telle prolixité. Par quel bout vais-je commencer la lecture de cette encyclopédie? Si même je devais m'astreindre à m'enfermer toute la journée avec mon journal, sans manger, sans boire et sans dormir, il est probable que le soir tomberait avant que j'aie eu le temps de lire seulement les titres des différents articles. Et je me demande comment il se fait qu'un journaliste américain n'ait pas encore eu l'idée de fonder un journal de 4 ou 6 pages donnant le résumé des nouvelles et des événements intéres-

sants, un journal que l'on pourrait lire rapidement en allant à son bureau, ou en prenant son café, en un mot, un journal comme nous en avons en France. Un Américain qui connaît bien notre pays et à qui je fis cette observation me répond :

« Je crains que vous ne vous fassiez pas une conception exacte de ce que représente un journal aux yeux de l'Américain. Il doit être, pour ainsi dire, un *film* quotidien qui fait défiler devant le lecteur toute « la vie de la nation », et non pas seulement cette vie factice qui se compose des discours de quelques politiciens incompétents, de quelques scandales, de quelques crimes, de quelques tuyaux sur les courses et d'autres sur les théâtres. Cela n'est pas la « vie de la nation ». La nation a avant tout une vie intellectuelle et économique. Le journal doit nous tenir au courant du mouvement des idées, comme de celui des richesses ; les idées,

ce n'est pas seulement la politique qui n'en représente qu'une faible partie, mais encore la philosophie, la médecine, la peinture, la musique, la littérature, etc. ; les richesses, c'est-à-dire de tout ce qui est susceptible d'avoir un intérêt lucratif pour le lecteur : une nouveauté en mécanique, une intéressante étude agricole, une explication d'un nouveau tarif des douanes, la cote de la bourse, la récolte du coton, etc., etc... Ne croyez pas que chaque lecteur soit obligé de s'intéresser à toutes ces choses ; il connaît si bien la présentation de son journal qu'il sait trouver sur-le-champ les articles et les informations qu'il tient à lire, soit par goût, soit par intérêt. Le reste, il le passe sans s'arrêter, de même que dans une ville vous n'entrez pas dans toutes les maisons à la fois, mais seulement dans celles où vous avez à faire.

« Les journaux sont l'expression même de l'âme d'un pays et le jour où les vôtres s'intéresseront à l'agrandissement du port de Brest autant qu'à une crapuleuse affaire de mœurs, même si deux députés et un magistrat s'y

trouvent compromis, à la constitution d'un trust des automobiles plus qu'au discours d'un homme politique, il y aura, je crois, un grand progrès, à condition que vous estimiez que le sens des réalités a autant d'importance pour un peuple que l'amour des scandales et le goût des rhéteurs. »

***

Une des particularités qui frappent le plus dans les journaux américains, c'est le nombre considérable de leurs petites annonces. Pour les plus importants d'entre eux, 4 ou 5 pages chaque jour, soit un numéro entier du *Journal* ou du *Petit Parisien*. C'est que la petite annonce constitue un intermédiaire pratique, bon marché et puissant entre gens qui ne se connaissent pas, mais qui peuvent avoir, à un moment donné, un intérêt commun. Un Américain a-t-il un besoin quelconque : un comptable, un chien de chasse, une boutique sur la rue, une nourrice sèche, un professeur de violon, un commanditaire de 10.000 dollars, sa première pensée est toujours : « Je vais faire une petite annonce »; et il la fait, et presque toujours, il reçoit un

certain nombre de réponses parmi lesquelles il a beaucoup de chances de trouver son affaire.

Voici une petite histoire qui me fut racontée par un de nos compatriotes à New-York et qui illustre bien l'importance de la petite annonce dans la vie sociale américaine.

Une élégante Américaine perd son collier de perles au cours d'une promenade. Elle le retrouve quelques jours après. Comme notre compatriote la complimente et lui demande comment elle a fait pour rentrer en possession du précieux bijou, elle lui répond :

« Si je l'avais perdu à Paris, j'aurais été au commissariat de police où j'aurais à la fois fait ma déclaration et porté plainte contre inconnu, pour le cas où le collier m'aurait été volé.

On n'aurait sans doute pas retrouvé le collier ; mais un an après le voleur aurait été arrêté après qu'il eût revendu le collier et mis l'argent en sécurité.

Si j'avais été à Londres, j'aurais fait une petite annonce dans les journaux en promettant une très grosse récompense. La personne qui aurait eu le collier en sa possession me l'aurait sûre-

ment rapporté ; si elle était honnête, pour toucher une prime à laquelle elle avait droit ; si c'était un voleur, parce que la récompense eût été assez élevée pour qu'il préférât rendre le collier et ne pas avoir maille à partir avec la justice.

Mais, cela se passait à New-York. Je n'ai donc même pas fait une petite annonce. J'ai simplement lu celles des journaux, sachant d'avance que si quelqu'un avait retrouvé mon collier il se ferait connaître lui-même le lendemain, par la voie de la presse. C'est ce qui eut lieu en effet.

— Pourtant, madame, si votre collier avait été volé !

— Vous pensez bien, en ce cas, que la première personne à qui le voleur aurait fait des offres pour le revendre, eût été moi !

— Et comment vous l'aurait-il offert, ne connaissant ni votre nom, ni votre adresse ?

— Mais, par une petite annonce, cela va de soi. »

JOURNAUX COMMERCIAUX

M. Fairchild, le directeur du *Women's Wear* et

du *Daily Trade Record*, deux grands quotidiens commerciaux, m'invite à m'asseoir. Le petit *boy*

termine de cirer ses chaussures ; la sténographe prend encore quelques notes ; lui-même achève une conversation téléphonique qu'il agrémente en signant plusieurs chèques de la main qui reste libre ; puis il me dit : « Je suis à vous. »

« Mon cher confrère, commençais-je, vos deux journaux quotidiens... — Horaires, interrompt-il ! » Je souris et je reprends : « Vos deux journaux quotidiens... — Horaires, interrompt à nouveau M. Fairchild. » Cette fois je prends l'air contristé du monsieur qui n'aime pas les plaisanteries faciles. Mais M. Fairchild décroche le récepteur de son appareil. « *Hello ! Last issue please !* » Puis s'adressant à moi : « Quatre heures dix, vous allez voir l'édition de quatre heures. »

Un typographe entre, le supplément de quatre heures du *Women's Wear* à la main. M. Fairchild me le tend. « Tenez, voici les dernières photographies de la mode à Paris, prises avenue du Bois il y a dimanche huit jours. Elles sont arrivées à midi. Voici aussi un câble de Paris qui donne la description des robes portées, hier au soir, à la première des Variétés. Voilà des

télégrammes des différentes villes d'Amérique, trois faillites, un incendie, la mort d'un gros fabricant de cravates de Philadelphie et les cours des différents textiles. En un mot, vous avez sous les yeux les événements commerciaux intéressants dont la nouvelle nous est parvenue entre trois et quatre heures de l'après-midi.

« Dans ce supplément, vous avez également une « dernière heure », qui s'intitule la « dernière minute ». Vous y trouverez les dernières nouvelles qui nous sont parvenues entre quatre heures moins dix et quatre heures.

« Les informations contenues dans nos suppléments horaires sont d'ailleurs répétées, le lendemain, dans nos éditions quotidiennes.

« Mais alors à quoi servent ces suppléments? — A renseigner *immédiatement* ceux de nos abonnés qui désirent tirer parti des nouvelles commerciales intéressantes. — Et ce service horaire coûte? — 10 dollars, c'est-à-dire 50 francs par mois, 600 francs par an. — Vous ne croyez pas que ce soit un peu cher? — Non, nous avons plus de 500 abonnés à notre journal horaire. S'ils n'y trouvaient pas leur bénéfice,

ils ne seraient pas abonnés. S'ils n'étaient pas abonnés, le journal horaire ne paraîtrait pas. » Je m'incline !

« Cependant, fais-je remarquer à M. Fairchild, il est à supposer qu'un chef de maison qui lit votre quotidien, c'est-à-dire 12 à 18 pages par jour plus vos différents suppléments toutes les heures, ne doit plus avoir beaucoup de temps pour s'occuper de ses propres affaires. — C'est pourquoi, me répond M. Fairchild, les maisons américaines bien organisées ont un employé spécial pour lire les journaux commerciaux ou autres et parcourir les annonces. Chaque information peut être une source de bénéfices, quand elle est bien utilisée ; chaque annonce est une proposition d'affaires qui mérite d'être examinée. C'est un poste important que celui de lecteur de journaux dans une maison de commerce. Cet employé est l'agence d'informations de sa maison. Il doit découper avec discernement les articles et les annonces qui sont susceptibles d'intéresser son patron, pour que celui-ci n'ait plus qu'à y jeter un coup d'œil rapide et en tirer parti. »

*
* *

A quelques jours de là, je visite le *Dry Goods Economist*, l'une des plus importantes revues commerciales hebdomadaires. Dans un grand hall qui ressemble à une banque, des grands écriteaux portent des inscriptions variées : *Bonneterie, Ameublement, Automobiles, Chaussures, Confection*, etc., etc... « Tiens, vous vendez aussi des marchandises? dis-je à M. Flaherty, qui me fait les honneurs de son journal. — Aucunement ; ce que vous voyez, ce sont les différents rayons de publicité ; pour chaque industrie, nous avons des courtiers de publicité

spécialisés qui ne visitent, toute l'année, que les divers fabricants d'un même article. — Et ils parviennent à s'occuper toute une année

dans un champ d'action aussi limité? — Mais il n'est pas limité. — Comment cela? — Evidemment! Toutes les maisons de commerce font de la publicité ; il n'y a donc qu'à les décider à la faire dans notre journal, et nous nous y employons. »

De ce hall où on vient acheter de la publicité comme le pain à la boulangerie, nous passons au sous-sol où on la fabrique, c'est-à-dire où on l'imprime. On passe sous la presse, ce jour-là, un numéro spécial du *Dry Goods Economist*, intitulé : « Mode de printemps » dont les articles et les photographies viennent, bien entendu, de Paris. Ce numéro qui compte plus de 150 pages est aussi gros qu'un numéro de Noël de l'*Illustration*. Il est entièrement confectionné par les machines qui se succèdent sans interruption, en longue file. D'abord le papier se déroule sous la rotative qui imprime ; de là, il passe à une machine à plier, de là à une machine à rogner qui coupe les feuilles à la dimension exacte, puis à une brocheuse qui place les attaches en fer, ensuite à une relieuse qui recouvre de la couverture en couleur le bloc des pages blanches. A

ce moment, le journal est tel qu'il est présenté au lecteur. Une autre machine s'en empare, le roule et le place sous des bandes dont les adresses ont été imprimées à l'avance ; la timbreuse reçoit les rouleaux ainsi constitués, les date d'un timbre-poste puis les déverse dans un sac postal qu'un ouvrier remplace par un autre dès qu'il est plein. Les sacs sont posés sur une rampe mobile qui les emporte vers la rue où un camion automobile en prend livraison au fur et à mesure. Quand la voiture est complètement chargée, elle part pour la poste. Depuis le moment où le papier vierge pénètre sous la première rotative jusqu'à celui où la revue reliée, sous bande et timbrée, est déversée dans des sacs sur le camion automobile, aucune main-d'œuvre humaine n'intervient, si ce n'est l'ouvrier qui fait la liaison entre la machinerie et la rampe mobile. Les machines se passent elles-mêmes la besogne toute prête l'une à l'autre selon leur spécialité. Seuls, deux ou trois mécaniciens surveillent la bonne marche comme l'homme libre surveille les esclaves, et ceci est tout à fait dans l'es-

prit du grand principe américain que chacun de nous devrait graver profondément dans son esprit : « IL NE FAUT JAMAIS FAIRE FAIRE A UN HOMME LE TRAVAIL QU'ON PEUT CONFIER A UNE MACHINE. »

CONTE AMÉRICAIN

Il ne faudrait pas croire que la lecture d'un journal commercial soit nécessairement soporifique. Le conte ci-après que j'extrais du *Dry Goods Economist* montre sous quelle forme on peut intéresser le lecteur au développement d'un axiome qui n'a rien de folâtre en soi : « Il ne suffit pas de faire de la publicité, il faut savoir la faire. » Ce conte s'intitule :

LES MARCHANDISES QUI PARLENT

Il y avait une fois ... un grand magasin qui s'appelait Smith et Davison. Ce magasin était grand et il faisait cependant peu d'affaires. « Et comment est-il possible, demandez-vous, qu'un grand magasin ne fasse pas beaucoup d'affaires ?» Cela tient, ami lecteur, au fait que ce grand magasin avait un chef de la publicité qui touchait de gros appointements, mais qui ne connaissait pas son métier ; il ne savait pas faire de la publicité ! « Comment put-on s'en aper-

cevoir? » demandez-vous encore. Mais, d'une façon très simple : c'est que chaque année, dans chaque rayon, il restait un grand nombre d'articles invendus. Un beau jour, le chef de la maison, M. Davison, comprit si bien la chose qu'il pria son chef de la publicité d'aller exercer ailleurs le savoir-faire qu'il n'avait pas.

Il en engagea un beaucoup plus jeune, mais qui avait l'air beaucoup plus intelligent. Car, c'est une erreur de penser que le nombre des années l'emporte sur l'intelligence naturelle et qu'un vieillard très chauve vaille plus qu'un jeune homme très énergique.

Donc, M. Davison demanda au nouveau venu : « Nous avons ici un certain nombre de marchandises invendues. Estimez-vous que vous pourrez les faire vendre? » Et le jeune homme répondit : « Cela dépend ! Allons voir ces marchandises, vous verrons ce qu'elles vont nous dire. »

M. Davison pensa que le jeune homme se moquait de lui ; mais comme il avait les idées très larges, il consentit à l'accompagner.

Au rayon des articles de ménage, il y avait une cinquantaine de petits fourneaux écono-

miques qui étaient là depuis un an et semblaient endormis. Jamais personne ne s'était occupé d'eux. Le jeune homme s'approcha, souleva légèrement le couvercle de l'un d'eux et dit : « Bonjour, petit fourneau, comment allez-vous ? — Mal, mal,

répondit le fourneau. Nous nous morfondons ici depuis un an, personne ne veut nous acheter. — Cela tient peut-être, répliqua le jeune homme, à ce qu'on n'a jamais parlé de vous ; mais comme je suis le nouveau chef de la publicité, vous pouvez compter sur mon appui ! — Nous connaissons ça, s'écria le petit fourneau, vous allez reproduire notre photographie et vous mettrez en gros chiffres, à côté, ce que nous valons : 10 dollars. Mais, personne ne fera attention, parce que tout le monde ignore nos qualités. — Vous en avez donc de bien grandes, demanda curieusement le jeune homme. »

Alors le petit fourneau prit un ton solennel

et déclara : « Certes ! car tout fourneau qui produit un maximum de chaleur avec un minimum de combustible, est un bon fourneau. Chacun de nous chaufferait plus vite 300 litres d'eau avec un feu de bois que bien d'autres de nos collègues avec du charbon. Nous avons tous une doublure intérieure d'amiante qui concentre la chaleur et malgré nos grandes qualités de travail, nous avons cependant une apparence coquette, car nous sommes nickelés. »

Ainsi parla le petit fourneau, et aussitôt le chef de la publicité transcrivit ces paroles et les fit publier dans plusieurs journaux de New-York, et quelques jours après, chacun des petits fourneaux alla chauffer le foyer de quelque famille new-yorkaise et prouver qu'il n'avait pas menti.

Successivement, le jeune homme fit parler toutes les marchandises et les plus diverses.. ; le plus souvent par la bouche des chefs de rayons, quand elles ne savaient pas très bien s'exprimer elles-mêmes et il arriva que les grands magasins Smith et Davison connurent des temps prospères, grâce à ce magicien qui savait faire parler les choses inanimées.

CONTRE LE FEU

Dans les rues, j'aperçois de temps en temps un réverbère dont les vitres sont rouges. Indique-t-il l'arrêt des tramways? Non. Il permet, la nuit venue, de signaler l'emplacement exact des postes d'incendie.

Dans les maisons, les écriteaux pour les appartements à louer indiquent qu'ils sont *fire proof*, à l'abri du feu, l'édifice étant en fer et en ciment armé. Au palier de chaque étage, une petite lampe électrique, rouge également, à pile indépendante, signale la présence d'une lance à incendie prête à fonctionner. Il suffit d'ouvrir une clef et de dérouler le tuyau de toile.

Dans les théâtres, des dizaines d'écriteaux lumineux rouges, placés dans tous les coins de la salle, avec le mot *Exit*, font connaître au public les diverses sorties éventuelles. Enfin,

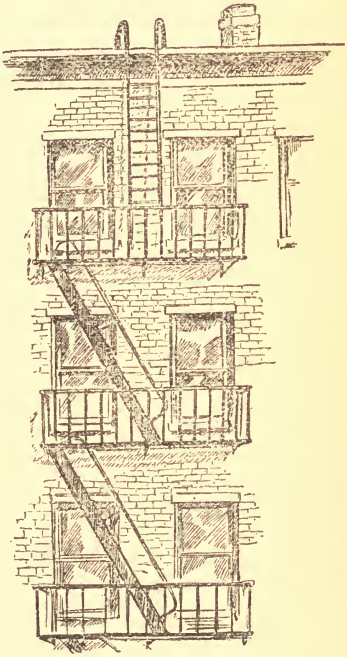
dans les hôtels, dans les bureaux, dans tous les endroits publics, des inscriptions variées, le plus souvent lumineuses, marquent le *Fire Escape*, l'endroit par où l'on s'échappe en cas d'incendie.

Ces inscriptions auxquelles nous ne sommes pas accoutumés, provoquent chez le nouveau débarqué une véritable obsession du feu. Il ne peut pas faire un pas sans qu'un écriteau vienne lui rappeler qu'il est non seulement mortel, mais inflammable. Au bout de peu de temps, il s'accoutume à cette idée, et il ne remarque pas plus ces inscriptions qu'il n'entend dans sa chambre le tic tac de la pendule.

Dans une ville où les maisons ont couramment plus de vingt étages, des mesures préventives contre l'incendie revêtent une importance particulière, car il suffit que le premier étage soit la proie du feu pour que les locataires des dix-neuf autres conçoivent une inquiétude directement proportionnelle à leur éloignement du sol. Les mesures à prendre ne sont donc pas laissées à l'initiative privée. Un contrôle minutieux exercé par le *Fire Department*, impose à chacun des règlements très rigoureux.

Les inspections sont fréquentes et les sanctions sévères : l'amende d'abord, la prison s'il y a récidive.

Aucune considération n'arrête le *Fire Department* dans la mission qu'il s'est imposée. Un jour, il décréta que toutes les maisons devaient avoir deux escaliers au moins... et il y avait alors à New-York des milliers de maisons, de construction un peu ancienne, qui n'avaient qu'un unique escalier! Le seul moyen plausible était de doter chaque édifice d'un escalier extérieur en fer. On l'adopta, sacrifiant toute esthétique pour prendre les précautions nécessaires.



A un Américain qui m'explique ces choses en passant au milieu de maisons bardées de fer je ne cache pas mon manque d'enthousiasme pour cette architecture style pompier. L'Américain sourit. « Un beau coup d'œil ne vaut jamais le sacrifice de quelques vies humaines. Vous serez aussi de cet avis quand vous vous trouverez à l'intérieur d'une maison en flammes. »

A quelque temps de là, je visite, dans la Fourth Avenue, la grande maison de banque et d'importation Spielman et C°. L'un des associés me conduit par les différentes salles. Au plafond, un réseau de tuyaux forme comme un gros grillage. Je demande des explications. « Vous ne connaissez pas cela? C'est la plus récente des inventions contre l'incendie. Ces tuyaux que vous apercevez sont des conduites d'eau, bouchées tous les deux ou trois mètres par un tampon d'un métal spécial qui fond quand la chaleur ambiante dépasse 75°. Si le feu se déclare le tampon de métal fond au-dessus du foyer d'incendie et, par le trou ainsi obtenu, un jet d'eau tombe du plafond en pluie protectrice. Par deux fois l'an passé ce système nous

a préservé d'un sinistre. — Et cette installation vaut cher?—12.000 dollars, (60.000 francs). — Mais c'est horriblement coûteux! — Coûteux! — Vous voulez dire que cela rapporte. Avant d'avoir fait cette installation, notre prime d'assurance était de 2.000 dollars par an. Depuis nous avons fait venir le représentant de la compagnie. Nous lui avons fait comprendre que les risques d'incendie étant diminués de moitié par ce système, nous voulions, pour la même assurance, payer une annuité moitié moins élevée. La compagnie, bien entendu, a accepté. A l'heure actuelle, nous sommes presque ren-

trés dans nos frais. D'ici trois ou quatre ans, cette installation commencera à nous rapporter. »

J'admire la puissance de ce raisonnement, mais déjà mon hôte me montre autre chose. « Tenez, voici l'extincteur d'incendie le plus pratique et le meilleur marché qui soit ; quelques seaux d'eau à portée de la main. — Oui, mais si l'on s'en sert pour laver le plancher, vous risquez fort de les trouver vides, le jour de l'incendie. — Impossible. N'avez-vous pas remarqué que leur fond est arrondi et que l'on ne peut pas les poser à terre sans qu'ils se renversent. »

UNIV. OF CALIFORNIA

BIZARRE!

Les peuples, comme les individus, ont des qualités différentes. Les Américains, d'esprit si pratique, manquent de ce solide bon sens si communément répandu parmi nous. Ils ne redoutent pas d'être ridicules, ce qui est une qualité, mais ils ne savent pas quand ils le sont, ce qui est une lacune.

Uu jour, par exemple, je vais visiter une exposition organisée à New-York en l'honneur de Jeanne d'Arc. Notre héroïne nationale est honorée par quelques admirateurs américains qui désirent lui élever une statue. La physionomie de cette jeune fille belliqueuse, de cette

grande suffragette française séduit les Américains qui lui vouent un culte tout particulier. Aussi dans l'intention de recueillir quelques fonds pour un monument, un comité a organisé une petite exposition de reliques de Jeanne d'Arc : photographies de sa maison natale, statuettes, médailles, chants, poésies, romans, histoires, etc...

Parmi les vitrines encombrées de reproductions dans des matières variées, depuis le citrate d'argent jusqu'au bronze, des traits de la Bienheureuse, je remarque la photographie de deux lionceaux. Que font ces futures bêtes féroces au milieu des portraits de la Pucelle? Je m'en enquiers et l'on m'apprend « que ces deux petits lions sont nés au jardin zoologique de New-York, le jour même de l'anniversaire de la naissance de Jeanne d'Arc. C'est pourquoi nous avons placé leur portrait dans cette collection. »

Il y a là, paraît-il, une délicate association d'idées que tout Américain comprend sans doute mais qui, vraisemblablement, échapperait à la majorité de mes compatriotes, même raffinés.

***

J'entre dans un bar. Je demande un verre de bière. On me l'apporte, et en même temps on me tend sur une assiette un sandwich que je n'ai pas commandé.

Le sandwich est étrange ; je le prends en mains et constate qu'il est en bois. Je crois d'abord à une plaisanterie et je prends un air indifférent pour ne pas paraître gêné. Mais personne ne s'occupe de moi ; c'est donc une réclame suggestive pour inciter le consommateur à commander un sandwich en chair et en pain.

Je me renseigne. Il paraît qu'il est interdit au débitant de servir des boissons alcooliques le dimanche. Exception est faite cependant pour le consommateur qui mange et qui désire accompagner son repas d'une boisson quelconque. Donc, pourvu que vous ayez quelque chose à manger devant vous, tous les policemen du quartier se trouveraient-ils dans le bar qu'ils ne pourraient que vous regarder déguster un gin

ou un whisky sans avoir le droit de troubler votre quiétude.

Autrefois, les restaurateurs américains servaient avec le verre défendu, un sandwich véri-

table. Ce sandwich symbolique, dont chacun connaissait l'utilité, n'était touché par personne. Le dimanche suivant, par économie, le même sandwich accompagnait d'autres consommations. Mais les Américains, gens hygiéniques, remarquèrent qu'au bout de quelques semaines, le sandwich devenait sale, et comme personne n'y

touchait, ils ont eu l'idée de le remplacer par un sandwich artificiel, qui coûte moins cher et offre l'avantage de se laver facilement.

Malheur à vous si par ignorance ou par bravade, vous empochez le sandwich en bois. Aussitôt, vous encourez, et avec vous le patron du bar, toutes les rigueurs de la loi américaine (1).

***

J'arrive à Washington. Je descends à l'hôtel Raleigh et je m'assieds à une petite table pour dîner. Pendant le repas, un orchestre placé au milieu du restaurant sur une élégante estrade, cherche à satisfaire le goût prononcé que les Américains éprouvent pour le synchronisme des plaisirs.

La musique joue d'abord une valse tzigane style Palace que l'on retrouve identique à elle-même à l'Hôtel du Lac à Genève comme

(1) Cette manière de tromper l'autorité semble s'être introduite récemment dans nos mœurs sous la forme de tasses, utilisées dans beaucoup de nos cafés pour servir aux militaires l'alcool prohibé.

à celui des Légations à Pékin. Cinq minutes d'entr'acte, puis l'orchestre entame un pot-pourri ahurissant et indubitablement autochtone A un moment donné, un musicien se lève,

s'approche d'un clavier semblable à celui d'une machine à écrire et appuie consécutivement sur les touches. Aussitôt des sonneries, que dis-je, des carillons, installés sous les tables des consommateurs et donnant chacun une note

différente se mettent à accompagner le *leit-motif* de l'orchestre. Au moment où je m'y attends le moins, un *ré* bémol strident s'agite désespérément sous ma table. Mais déjà un *la* lui succède dans un coin tout à fait opposé. Ravis, les convives captivés en restent un moment la fourchette en arrêt.

Dans le même hôtel, en me couchant, j'aperçois un petit livre sur la table de nuit. C'est sans doute une délicate attention de l'hôtelier, qui veut m'offrir avant mon sommeil la lecture de nouvelles gracieuses ou de poésies sentimentales.

Hélas non ! C'est le Livre des Livres que les « Gédéons », une association de voyageurs protestants, déposent dans chaque chambre, pour permettre à ses membres de se consoler des déboires éventuels qu'ils ont pu éprouver dans la journée et de s'endormir en le li ant.

En tête de l'ouvrage, une petite notice explicative permet de retrouver immédiatement le psaume le plus approprié au cas qui vous concerne. Je lis par exemple :

Si vous avez passé la journée sans faire d'affaires : lire psaume 12, page 122.

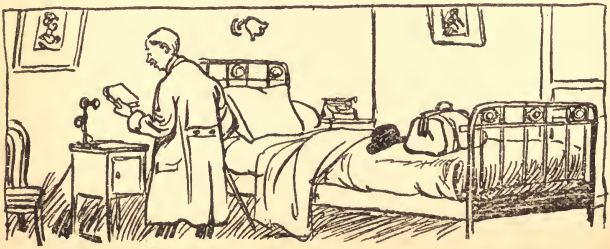
Si vous êtes très fatigué de votre travail : lire psaume 7, page 183.

Si vous avez reçu une lettre désagréable de votre maison : lire psaume 28, page 167.

Si vos affaires sont excellentes : lire ps. 30, p. 197.

Ce dernier paragraphe est particulièrement important pour rappeler au commis-voyageur, heureux en affaires, qu'il est sujet, comme tous les mortels, aux vicissitudes de la vie et qu'il ne faut pas trop vite se réjouir d'un succès qui n'aura peut-être pas de lendemain.

Je n'ai pas lu les psaumes, mais j'ai admiré ces instructions précises comme une recette culinaire qui permettent au voyageur américain à l'esprit angoissé de puiser dans les exemples bibliques et sans perdre une minute, des trésors d'énergie commerciale. C'est l'application du système Taylor aux sentiments mystiques.



TÉLÉPHONE - TÉLÉGRAPHE

Si vous êtes Parisien, et abonné au téléphone, il a pu vous arriver d'avoir besoin d'appeler à

l'appareil la Société du Gaz de Paris pour demander un renseignement, prendre un abonnement,

et même prier que l'on vous envoie d'urgence un ouvrier réparer une fuite ou couper le gaz en cas d'incendie.

Vous avez donc ouvert l'annuaire et vous avez constaté avec stupeur que l'importante Société du Gaz de Paris n'y figure pas. Si vous aviez par curiosité été au fond des choses, vous auriez appris que la Société du gaz a le téléphone, mais qu'elle ne veut pas que ses abonnés s'en servent pour lui parler. En les obligeant à écrire et à venir la voir, la Société nous cause un dérangement bien inutile. Est-ce par routine parce que les employés du gaz n'aiment pas cette invention pratique, est-ce vengeance parce que le téléphone fonctionne à l'électricité et non au gaz, toujours est-il que je souhaite aux dirigeants de la Société du Gaz de faire un voyage en Amérique pour se rendre compte du rôle que le téléphone peut jouer dans la vie moderne.

Il est encore plus répandu dans ce pays que les palmes académiques chez nous. On ne dit pas de M. X... il a le téléphone ; on dit : il n'a qu'un téléphone et on ne dit jamais : il n'a pas le téléphone, étant donné qu'il l'a nécessaire-

ment. Oui, nécessairement : ainsi, à New-York, il n'existe pas de Bottin de la ville. L'annuaire des téléphones en tient lieu, puisque tout le monde s'y trouve inscrit, y compris le fruitier, le papetier, le petit détaillant, la demi-mondaine et jusqu'au cireur de bottes.

Cette vulgarisation de la parole à longue portée est favorisée par le prix de l'abonnement qui est établi dans le même esprit que l'impôt sur le revenu. Il est peu élevé pour les gens qui ne téléphonent pas constamment : 20 francs par mois, 240 francs par an. Cet abonnement ne donne droit par mois qu'à cinquante communications *aller*(celles où l'abonné appelle); le nombre de communications *retour* (celles où l'abonné est appelé) n'est pas limité. Passé les cinquante premières, toute communication se paie 25 centimes. Ce système d'abonnement « à la carte » et non à « prix fixe » permet une grande diffusion du téléphone. Prenez, en effet, l'exemple d'un fournisseur : un petit épicier. A quoi lui sert son appareil? A appeler ou à être appelé? A être appelé toute la journée ; les clients du quartier lui téléphonent : pour com-

mander qui de la farine, qui des haricots, qui des conserves. Il est donc juste que ce soit celui qui appelle qui paie les frais. Par contre ce petit épicier a bien peu de communications personnelles à demander et il ne dépassera guère le nombre de communications qui lui est alloué.

Ce système où la parole est d'argent, offre encore un autre avantage. Il prévient l'usage abusif du téléphone qui était fréquent autrefois au temps où le nombre des communications n'était pas limité. On téléphonait à outrance, les services étaient congestionnés. On vit des professeurs de langues étrangères donner par téléphone des leçons d'allemand ou de français, et des compagnies de phonographes des auditions musicales à domicile. Il fallut réagir.

Depuis que l'on paie au prorata les communications, tout est rentré dans l'ordre.

Le téléphone à New-York fonctionne si bien que l'on n'attend jamais une communication plus de trois ou quatre secondes, le temps matériellement nécessaire pour l'établir. Les téléphonistes américains doivent attendre les appels des abonnés et non les abonnés le bon vouloir des téléphonistes. Autre pays, autres mœurs !

Dans les cafés, dans les magasins, dans les pharmacies, chez les libraires, chez les coiffeurs, on trouve des téléphones publics automatiques. On se sert soi-même en glissant une pièce de monnaie dans l'appareil exactement comme on met deux sous dans la fente d'un automate de nos gares pour s'offrir une tablette de chocolat ou des pilules à l'anis. Aussitôt la pièce tombée, le récepteur jusque-là immobilisé, peut se détacher. Si le numéro demandé n'est pas libre, le téléphoniste du bureau central appuie sur un bouton de déclanchement : la pièce revient automatiquement tout comme dans l'automate précité lorsqu'il n'y a plus de chocolat.

Les plus gros clients pour le téléphone sont

les grands magasins. Plusieurs ont de 200 à 400 appareils. Chaque rayon en a au moins un, quelques-uns en ont une vingtaine. Cela tient à l'habitude qu'ont les dames américaines de faire la plupart de leurs achats par téléphone. Chaque rayon reçoit ses propres commandes, ce qui évite toute perte de temps.

Pour permettre au chef de maison de visiter à son aise les différents rayons, tout en restant constamment à la disposition d'un appel téléphonique, il existe à chaque étage et dans chaque partie du bâtiment une sonnerie très discrète qui n'attire pas l'attention du public. Elle avertit éventuellement le chef de maison qu'on désire lui parler et il se fait aussitôt passer la communication au premier téléphone qui se trouve à sa portée. Un système analogue permet de communiquer instantanément avec les agents de police privée qui circulent dans les magasins.

***

De ville à ville, les maisons de commerce américaines se télégraphient autant et peut-être plus qu'elles ne s'écrivent. La raison en est

la grande étendue du territoire américain ; une dépêche parcourt instantanément les distances que les trains postaux mettent plusieurs jours à franchir.

Pour cette raison, et pour une autre (le télégraphe aux Etats-Unis n'est pas un monopole d'Etat), les communications télégraphiques ont pris une extension considérable. Plusieurs compagnies se disputent les faveurs de la clientèle, la plus importante, la Western Union Telegraph, possède dans les différentes villes des Etats-Unis, 25.000 agences.

Les compagnies télégraphiques installent gratuitement dans les maisons de commerce des boutons d'appel qui communiquent avec le bureau le plus voisin. La simple pression de l'index sur un timbre électrique est suivie presque instantanément de l'apparition d'un petit télégraphiste qui prend le télégramme, compte les mots, touche le montant et s'en va en courant.

Pour les personnes qui ne télégraphient pas régulièrement, un timbre électrique est superflu ; mais elles peuvent téléphoner à la compagnie

le contenu d'une dépêche qu'elles désirent expédier. Le télégramme est transmis aussitôt et, dans le courant de la journée, un employé passe pour encaisser.

De même pour gagner le temps qui est nécessaire au petit télégraphiste, pour aller du bureau du télégraphe jusqu'à celui du réceptionnaire de la dépêche, la compagnie *téléphone au destinataire le contenu du télégramme qui va lui être porté.*

Et comme si tout cela n'était pas encore suffisant pour s'attirer les bonnes grâces de la clientèle, les compagnies remplissent encore les ournaux, les revues et les murs de leur publicité. Que la concurrence est donc une belle chose!

RENSEIGNEMENTS COMMERCIAUX

« On ne prête qu'aux riches ! » Mais la grande question est précisément de discerner celui qui est riche (en espèces ou en espérances) de celui qui est lamentablement et définitivement gêné.

Des agences de renseignements, établies un peu dans tous les coins du monde, se chargent de rassurer le vendeur sur

la situation de l'acheteur, mais la rétribution que l'agence demande en échange de ce service indique seule la valeur exacte d'un tel renseignement.

Tel est du moins la façon de penser des commerçants américains. « Ce n'est pas, me dit l'un d'eux, parce qu'un employé subalterne d'une agence aura été chez votre concierge (auquel vous avez peut-être donné des étrennes insuffisantes) pour lui demander ce qu'il pense de vous, ou chez vous-même qui auriez tort de donner sur votre propre maison des renseignements défavorables, ou chez ceux de vos fournisseurs qui sont vos amis et créanciers et qui ont intérêt à ne pas porter atteinte à votre crédit,

ou enfin, chez vos divers banquiers qui ne peuvent que répondre que votre compte fonctionne normalement (ce compte n'atteindrait-il même pas cent francs) que je pourrai me décider sans remords ou sans crainte à vous refuser ou à vous accorder un crédit. »

« — Mais alors sur quoi vous baserez-vous? »

« — Sur un renseignement *certain*. L'agence de renseignements américaine vous soumettra, avec prière de le remplir, un questionnaire sur la façon dont vous tenez votre comptabilité, sur le montant de vos frais généraux, sur vos contrats d'assurances, votre capital et la constitution de votre maison. Enfin vous aurez à fournir également un extrait de votre dernier bilan et à remplir l'imprimé que voici : (*Voir page ci-après*).

« Puis vous signerez le tout et certifierez authentique la déclaration que vous aurez faite. »

« — Mais c'est de l'inquisition commerciale ! »

« — Pas du tout, vous n'êtes nullement tenu de vous soumettre à cet interrogatoire ; mais si vous ne répondez pas, attendez-vous à ce qu'on

COMPTE-RENDU DE VOTRE SITUATION FINANCIÈRE

Une maison nous demandant des renseignements sur votre crédit, nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire suivant :

ACTIF

Valeur des marchandises d'après votre dernier inventaire	$.....
Traites, chèques et virements à encaisser par vous, et ne datant pas de plus d'une année	$.....
Sommes à votre crédit dans d'autres maisons, ne datant pas de plus d'une année.	$.....
Somme que vous avez en caisse dans votre maison	$.....
Somme que vous avez dans les différentes banques	$.....
Valeur de votre mobilier et matériel	$.....
TOTAL.	$.....

PASSIF

Somme que vous devez pour marchandises que vous avez dans votre maison	$.....
Somme que vous devez aux différentes banques	$.....
Dettes confidentielles ou particulières	$.....
Marchandises commandées et qui doivent être livrées	$.....
Toute autre note à payer.	$.....
TOTAL.	$.....

ne vous fasse point crédit. Si vos affaires sont bonnes, quel intérêt pouvez-vous avoir à les cacher à une agence de renseignements? »

« — Vous avouerez, cependant, que ce renseignement n'est pas encore certain. Rien ne m'empêche de dépeindre ma situation sous des auspices un peu plus favorables qu'elle ne l'est en réalité. »

« — Rien ne vous en empêche ; comme rien n'empêchera l'*attorney* de vous fourrer en prison pour faux en écritures pendant quelques années ; le temps nécessaire pour vous permettre de bien vous pénétrer de l'importance que vous devriez attacher à une déclaration signée de votre main.

« D'ailleurs, l'agence se renseignera également chez vos fournisseurs. Elle leur demandera sur votre compte, non pas des impressions, mais des chiffres, c'est-à-dire le crédit maximum que chacun d'eux vous accorde. Je verrai par exemple sur votre fiche que :

« La maison X... vous accorde $ 3.000 de crédit
— Y... — $ 2.000 —
— Z... — $ 6.000 —

« D'un coup d'œil, j'additionnerai toutes ces sommes et je verrai s'il n'y a pas trop grande disproportion entre le crédit qui vous est accordé et votre capital effectif.

« Après quoi, si tous les renseignements me donnent satisfaction, nous entrerons en relations d'affaires. »

— Mais avec votre système, vous en savez un peu trop long sur mes propres affaires tandis qu'en France...

— Permettez, je connais votre façon de concevoir la défense des fournisseurs contre les mauvais clients. Elle rappelle l'histoire de ce brave homme qui, en s'adressant à un agent de police, lui dit : « Vous voyez cet individu sur le trottoir en face. Il m'a menacé de me planter son couteau dans le dos. Faites-moi le plaisir de l'arrêter. — Impossible ; mais soyez sans crainte. Je vais avoir l'œil. Et si jamais il fait ça, je l'arrête dans les cinq minutes qui suivent. » — A quoi la future victime objecte timidement : « Est-ce que ça ne vous ferait rien de l'arrêter dans les cinq minutes qui précèdent.»

C'est exactement de cette façon que vous

protégez en France les commerçants honnêtes contre les commerçants véreux ou tout au moins douteux. En Amérique, la loi permet aux journaux, aux agences de renseignements, aux associations commerciales de signaler le commerçant dont le crédit baisse avant qu'il n'entraîne dans sa chute les maisons qui le fournissent. En France, la loi impose le silence à ceux qui savent que la catastrophe est imminente. Résultat : la maison chancelante peut encore faire, volontairement ou non, de nouvelles victimes parmi les fournisseurs qui ignorent sa situation véritable. En Amérique, les conditions sont bien différentes. Tout d'abord, les agences ont le droit de donner des renseignements non pas confidentiellement, mais ouvertement sur le compte de votre maison, ce qui est beaucoup plus juste.

— Cependant, le secret...

— Il n'existe dans votre pays que pour vous-même qui êtes le plus directement intéressé. Rien ne vous autorise à aller voir une agence de renseignements et à lui dire : « Montrez-moi ce que vous dites sur ma maison. »

Ausi l'agence peut-elle mettre en circulation des fiches concernant votre maison qui sont erronées et peuvent porter le plus grand préjudice à votre crédit.

— Tandis que chez vous...

— Tandis que chez nous, le renseignement est publié. L'intéressé est le premier informé de sa cote exacte et il peut faire rectifier, s'il la trouve au-dessous de la réalité. Les réclamations, dans le cas contraire, sont plus rares.

— Et en combien de temps obtenez-vous un renseignement sur une maison donnée?

— Immédiatement, grâce au Bottin du crédit.

— Qu'appelez-vous Bottin du crédit?

— Voici, chez nous les agences de tout premier ordre, comme la Bradstreet's, fournissent à leurs clients, moyennant une somme de près de 400 francs, un gros volume d'environ 5.000 pages contenant, rangées par ville et par ordre alphabétique, presque toutes les raisons sociales des Etats-Unis.

En regard de chacune d'elles, se trouvent un chiffre et une lettre. Le chiffre indique le capital effectif versé et la lettre, le crédit approximatif

(très bon, bon, passable, ou sujet à caution suivant les circonstances).

Ce livre, que la compagnie ne vend pas, mais donne seulement en dépôt à ses clients, permet d'avoir un premier renseignement peut-être incomplet, mais suffisant pour savoir, lorsqu'un acheteur inconnu se présente dans votre maison, à qui vous avez affaire.

En plus de son côté pratique, puisqu'il permet d'avoir sous la main au moment même de la vente une indication sommaire sur le crédit d'une maison (indication qui sera complétée ensuite par une demande de renseignements détaillés), ce système donne à chaque commerçant l'occasion de contrôler les annotations qui le concernent et de protester s'il les juge incomplètes ou erronées.

— Et comment êtes-vous informé que le crédit d'un de vos clients qui était bon au moment où vous êtes entré en affaires avec lui, devient mauvais?

— Par les journaux commerciaux. La loi les autorise à publier, avant même qu'elles soient devenues définitives, les suspensions de

paiements et à désigner au monde des affaires les maisons devenues dangereuses, comme les bouées sur la mer signalent les récifs.

En plus des journaux nous avons les associations syndicales. Ces associations ne peuvent avoir d'autre but que la seule défense des intérêts corporatifs, puisque les décorations n'existent pas en Amérique. Elles contribuent puissamment à défendre les commerçants honnêtes contre les commerçants sinon malhonnêtes, du moins malheureux.

— Et de quelle façon?

— Vous allez vous en rendre compte. Ainsi j'appartiens à la Cloak and Suit Manufacturers Protective Association. l'un des plus importants syndicats patronaux des Etats-Unis (puisqu'il réunit les principaux fabricants de confections faisant un chiffre global annuel d'affaires de 200 millions de dollars, près d'un milliard de francs). Cette association a organisé un service de renseignements en se basant sur les principes suivants :

« Les fabricants d'un même article ont à peu près la même clientèle. S'ils se réunissent en

syndicat, quoi de plus simple que de centraliser ce qu'ils savent sur leurs clients et de se donner les uns aux autres des renseignements précieux. Toute maison qui achète la confection a sa fiche au siège du syndicat et nous pouvons suivre pas à pas son crédit et la marche de ses affaires. Aussitôt qu'un membre de l'association s'aperçoit qu'un client devient douteux, il adresse une lettre ou un simple coup de téléphone à notre service d'information et nous envoyons immédiatement quelqu'un pour faire une enquête sur le crédit de la maison.

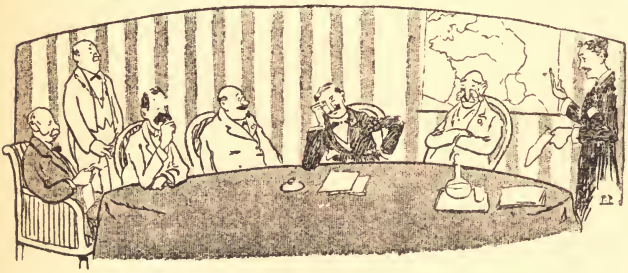
« Nous portons les renseignements obtenus à la connaissance des membres de l'association par notre bulletin. »

Ici mon interlocuteur me montre ce bulletin. Je suis frappé de ses dimensions exiguës. C'est une simple feuille de papier tirée à l'autocopiste. Elle porte en exergue cet aphorisme : « *La sécurité du crédit est la première condition de la prospérité commerciale d'un pays.* »

Mon interlocuteur ajoute : « Ne vous étonnez pas du peu d'apparence de notre organe. Le principal est de l'imprimer vite, sans frais et

souvent. Comme les affaires se font tous les jours, il est bon d'être informé tous les jours aussi de celles qu'il ne faut pas faire. »

... Et je pense que si une Chambre de Commerce ou une Association Syndicale française possédait des renseignements déplorables sur le crédit d'un client : 1° elle ne pourrait pas les communiquer ouvertement à ses membres ; 2° au cas même où elle ne craindrait pas les représailles judiciaires, elle publierait ce précieux avertissement dans son bulletin *mensuel* qui paraîtrait trop tard pour empêcher le commerçant véreux de faire des dupes parmi les membres mêmes de cette compagnie.



CIGARETTES ET PUBLICITÉ

Le monopole ne sévissant pas dans ce pays, les

journaux (revues ou quotidiens) sont pleins d'annonces qui prônent les mérites des différentes

marques de cigarettes : des marins, des joueurs de foot-ball, des automobilistes, de simples promeneurs, des étudiants, des suffragettes aussi... y fument avec le même air de satisfaction, avec et sans nuage, les marques les plus diverses. Comment choisir?

Dans les rues de New-York, des affiches monstres, placées au faîte des maisons, grandes quelquefois comme la maison elle-même, font connaître que les cigarettes « Kismet », par exemple, sont (comme leurs concurrentes) les meilleures du monde (*the best of the world*) ; la nuit, de grands réflecteurs électriques éclairent ces tableaux gigantesques, et ces orgies de lumière préludent, sans aucun doute, aux orgies de fumée.

Ce n'est pas tout ! La plupart des marques font encore des petits cadeaux à leurs clients sous forme de bons-primes placés dans les boîtes de cigarettes ; les petits cadeaux peuvent être aussi de grands cadeaux. On s'en rend compte en visitant, dans la 18e Street, un grand bazar intitulé « United Cigar Stores », qui occupe une maison de plusieurs étages et où *l'on ne vend*

rien. Les fumeurs qui ont un nombre de bons suffisants viennent les échanger contre les articles les plus divers, depuis la simple passoire

à thé jusqu'au piano mécanique, en passant par les réveille-matin, les phonographes, les services à thé, etc., etc...

Chaque bon-prime vaut 2 cents ; il en faut donc 100 pour faire 2 dollars, soit 10 francs. Problème : sachant que chaque paquet ne contient que 20 cigarettes et un seul bon-prime, combien faut-il fumer de cigarettes par heure pendant 10 ans, pour arriver à emporter gratuitement le piano-mécanique?

***

Les bureaux de tabac occupent les boutiques les plus en vue et les plus élégantes et ne vendent que des articles de fumeurs. C'est ainsi que j'ai pu m'élever à cette conception subversive que la poste, le bar et le marchand de tabac ne forment pas nécessairement une trinité indivisible. Pourquoi chez nous une mère de famille qui désire acheter un timbre, a-t-elle besoin d'aller chez « le bistro » et d'attendre qu'on la serve, dans la promiscuité des buveurs imbibés d'alcool? Il semble cependant que les bureaux de tabac constituent par eux-mêmes une source assez importante de bénéfices pour que l'Etat, qui distribue cette manne terrestre, puisse exiger des nouveaux titulaires qu'ils adjoignent à la

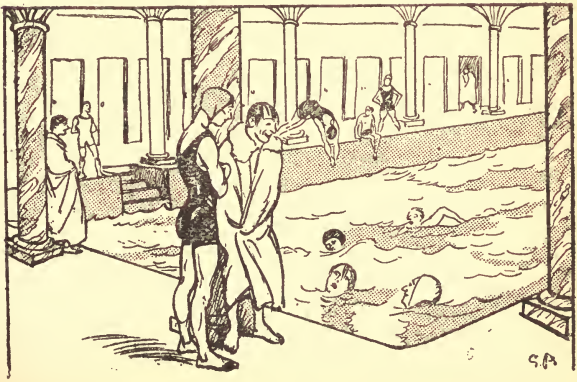
vente des tabacs un commerce autre que celui des poisons liquides (1).

(1) Cette idée est réalisable. Il existe rue du Havre, à Paris, un bureau de tabac qui, en plus des timbres et des articles pour fumeurs, vend de la lingerie pour hommes. Comme il persiste depuis plusieurs années, il y a lieu de croire qu'il y trouve un bénéfice aussi raisonnable que dans la vente des alcools.

LA PROPRETÉ

« Nettoie-toi pour toi-même », avait déjà dit Socrate dans un temps où les modes de chauffage et l'accouplement des robinets ne permettaient pas encore de donner instantanément à l'eau consacrée aux ablutions une température inversement proportionnelle à celle de l'air ambiant.

« Nettoie-toi en entier », ajoute un médecin



américain qui a bien voulu m'exposer le point de vue hydrothérapique de ses concitoyens. « Trois méthodes de propreté, me disait ce sage, sont pratiquées à travers les peuples. La première consiste à ne pas se laver. En raison de sa simplicité et du peu d'efforts exigés par son application, elles est beaucoup la plus répandue.

« La plus récente consiste à nettoyer son corps comme on écaille un poisson, c'est-à-dire de le frotter entièrement avec des produits graisseux, puis de le passer à l'eau pour en éliminer tous les parasites animaux, végétaux ou minéraux qui ont tendance à s'y maintenir.

« Entre les deux méthodes, l'une pratiquée par les sauvages, l'autre par les civilisés, se place un compromis qui est l'apanage des peuples hygiéniquement à demi-sauvages ou à demi-civilisés (cela revient au même), mais je n'en citerai aucun, car je sais que vous êtes étranger. Cette méthode consiste à se laver pour la galerie, c'est-à-dire à donner la propreté aux seules parties du corps dont la civilisation tolère l'exhibition publique : le visage et les mains.

Le reste du corps restant caché par les vêtements ne reçoit pas (ou reçoit beaucoup moins souvent) les soins hydrothérapiques. »

***

Ce médecin américain se montrait peut-être pessimiste en affirmant que dans certains pays d'Europe (il ne précisait pas, toujours parce que j'étais étranger) la statistique n'accuserait pas une baignoire par mille habitants, ce qui, disait-il, est notoirement insuffisant.

A New-York, en tous cas, il n'en est pas de même. L'hydrothérapie est mise à la portée de tous ; les appartements même bon marché ont *toujours* une salle de bains ou de douches; quelques-uns même deux, la seconde réservée aux domestiques... car s'il n'est pas honteux d'être pauvre, il l'est toujours d'être sale, du moins dans la pensée des Américains.

En plus des bains privés, il y a les bains publics. On trouve partout des piscines énormes, avec hydrothérapie, bains de vapeur, massage, coiffeurs, etc., etc. Les installations sont magnifiques ; l'eau est claire et propre ; les murs

sont de mosaïque blanche ; les parquets entretenus et lavés à toute heure de la journée ; les bassins de natation sont longs et larges ; les cabines aérées et tenues avec le plus grand soin. Il y a plus de 30 de ces établissements à New-York ; à Paris, il y en a ... (1)

***

C'est dans une de ces piscines que, pendant les mois d'été, le commerçant américain (patron ou employé) va prendre son bain quotidien; car dans les maisons de commerce, les employés ont le droit de s'absenter dans ce but, à tour de rôle, pendant une heure l'après-midi.

***

Dans les usines, de vastes salles de douches à eau froide et eau chaude sont mises à la disposition des ouvriers. Ils sont tenus d'en faire usage au moins une fois par semaine.

(1) M'étant renseigné de divers côtés après avoir écrit cet article, il m'a été affirmé qu'il n'y a aucune piscine à Paris répondant à ce signalement. Cette lacune m'a empêché de terminer ma phrase.

Mais, de plus en plus, les industriels s'efforcent d'introduire la « bain quotidien ». Ils considèrent que l'hydrothérapie est la meilleure hygiène et l'assurance la plus économique contre les maladies. L'usine Harrison brothers & Cº, de Philadelphie, donne à tout ouvrier, qui se présente à la piscine à l'heure du bain, 1 savon, 1 serviette et... 50 centimes.

Cette prime donne plus de résultats que la plus logique démonstration sur l'excellence de l'hygiène.

***

L'homme d'affaires américain voue un véritable culte à la propreté, celle de son corps comme celle de son bureau. S'il est exact que son appartement privé ressemble trop souvent à un bureau, par contre son bureau est aussi élégant, aussi soigné, aussi confortable, aussi bien entretenu que son appartement. Il estime que le décor où il *vit* la plus grande partie de sa journée a autant d'importance que celui où il *dort* toute la nuit.

Quelquefois son culte de l'hygiène donne lieu à des manifestations qui ne manquent pas de saveur. Témoin cet avis que j'aperçois en pénétrant dans un bureau, par une journée de grande chaleur :

IL FAIT PLUS DE

30 DEGRÉS

à l'ombre

Donc

NE NOUS DONNEZ PAS LA MAIN S. V. P.

et

NE NOUS PARLEZ PAS DE LA CHALEUR

C'est un accueil qui refroidit.

***

Les employés qui quittent leur travail pour aller prendre leur repas se lavent les mains, comme partout. Mais au lieu de se les frotter ensuite dans un essuie-mains

commun, les employés américains usent de petites serviettes en papier qui sont jetées au panier après usage. Par ce procédé, ils évitent de se sécher les mains avec une toile mouillée (ce qui est un problème presque aussi insoluble que la quadrature du cercle) ; de plus, ils ne se salissent pas après s'être nettoyés. Une telle ingéniosité méritait d'être signalée.

***

En remarquant la propreté extrême des carreaux des gratte-ciels, dont certains ont une devanture de 100 à 150 mètres, je me demandais comment on arrivait à faire un nettoyage aussi compliqué et dangereux.

A quelques jours de là, je vis un homme au 25e ou 30e étage. D'en bas, il paraissait un peu plus gros qu'un nourrisson. Le plus tranquillement du monde, il nettoyait des carreaux, étant tout à fait en dehors des fenêtres et en liberté dans le vide. C'était un spectacle inquiétant. Par la suite, je vis le même travail exécuté au 2e étage seulement, et je me rendis compte alors qu'il existe de chaque côté des fenêtres deux gros clous en forme de crochet, solidement fixés, dans lesquels on passe une simple lanière de cuir, en sorte que l'homme qui doit nettoyer les carreaux est solidement attaché et ne risque aucunement de tomber.

Excellente méthode que celle qui consiste

à faire ce travail de l'extérieur, ce qui est beaucoup plus logique que de le faire de l'intérieur et beaucoup plus propre que de ne pas le faire du tout.

CONCURRENCE

Il existe, à New-York, une pharmacie du nom de Ricker et Hegeman. Cette pharmacie a des succursales dans toute la ville. Elle ne vend pas seulement des médicaments, car en Amérique les pharmacies vendent un peu de tout : de la teinture d'iode et des glaces à la vanille, des flacons de parfumerie et des tablettes de chocolat, du bismuth et des paquets de cigarettes.

Ce sont même ces paquets de cigarettes qui sont cause de la lutte fratricide qui a éclaté entre les pharmacies Ricker et Hegeman et les bureaux de tabac des United Ciger Stores.

Voici comment Ricker et Hegeman, les pharmaciens aux multiples succursales, se sont fait une petite fortune (d'aucuns disent une grande) en vendant des bonbons et des chocolats.

Un jour, ils eurent l'idée, pour attirer la clien-

tèle masculine, d'adjoindre à leurs succursales un rayon d'articles de fumeurs.

« Les paquets de cigarettes des bonnes marques se vendent, à New-York, 16 cents au détail et 14 cents en gros. Nous, nous les vendrons 12 cents au détail, se dirent Ricker et Hegeman. Nous perdrons 2 cents par paquet, mais tous

les fumeurs de New-York seront obligés de visiter nos magasins et nous pourrons nous rattraper sur la vente des bonbons et des chocolats ! »

Dès le lendemain, tous les journaux annonçaient que Ricker et Hegeman vendaient les

cigarettes à des prix extraordinaires de bon marché. Le résultat ne se fit pas attendre, les pharmaciens vendirent tant de cigarettes qu'ils perdirent 2.500 dollars par jour sur le rayon « fumeurs » ; mais, par contre, ils réalisèrent, dit-on, 3.000 dollars de bénéfice en plus sur le rayon « confiserie ».

Pendant ce temps, les « United Cigar Stores » voyaient diminuer d'autant la vente de leurs cigarettes et... leurs bénéfices. Ils commencèrent par faire des remontrances amicales aux pharmaciens trop entreprenants en les priant

de vendre leurs cigarettes à des prix plus raisonnables. « Le commerce est libre, répondirent les pharmaciens pleins d'intransigeance. Nous avons le droit de perdre sur la vente des cigarettes et nous continuerons. »

Là-dessus, les United Cigar Stores se fâchent et déclarent aux pharmaciens que, s'ils ne cessent pas immédiatement de vendre des cigarettes, ils se mettront, eux bureaux de tabac, à vendre à perte des bonbons et des chocolats. Et les pharmaciens de sourire.

Aujourd'hui, ils ne sourient plus. A côté de chacun de leurs bureaux de tabac, les United Cigar Stores ont ouvert une boutique de confiserie. Le public de New-York, spectateur amusé de cette guerre commerciale dont les combattants payent tous les frais, s'accommode pour le mieux de la situation anormale qui consiste à acheter des bonbons dans les bureaux de tabac et des cigarettes dans les confiseries.

***

Il y a quelques années, les compagnies de chemins de fer New-York Erie et New-York

Central, appartenant l'une à M. J. Gould et l'autre à M. Vanderbilt, avaient créé deux lignes rivales pour le transport du bétail de la frontière canadienne à New-York. Au début, tout alla bien. Les deux compagnies avaient adopté le même tarif, 125 francs par wagon, et s'en déclaraient satisfaites. Mais bientôt l'esprit de concurrence s'en mêla. Le New-York Central, le premier, abaissa son prix à 100 francs ; M. Gould, immédiatement, fixa le sien à 75 fr. ; M. Vanderbilt, aussitôt, de ramener son tarif à 50 francs, et ainsi de suite jusqu'à la victoire de ce dernier avec 5 francs par wagon.

Le New-York Erie semblait avoir renoncé à la lutte et la Compagnie Vanderbilt eut bientôt toute la clientèle. Mais plus elle transportait de bœufs, plus, naturellement, elle perdait d'argent, sans même avoir la consolation de se rattraper sur la quantité, comme disait Gribouille. Fatigué de cette situation et intrigué de voir que son concurrent ne semblait pas s'en émouvoir, M. Vanderbilt fit faire une enquête et voici ce qu'il apprit :

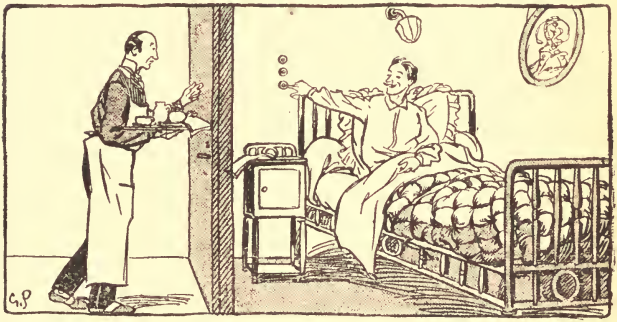
Au lieu de se ruiner à transporter des bœufs

à cinq francs le wagon, M. Gould avait trouvé beaucoup plus simple d'acheter tout le bétail disponible au Canada et de le faire voyager sur la ligne rivale, aux frais de M. Vanderbilt. Il causait ainsi des dommages considérables à ce dernier et, profitant du bas prix du transport, revendait ses bœufs à New-York avec un gros bénéfice !

PETITES INVENTIONS

> « La découverte d'un mets nouveau fait plus pour le bonheur du genre humain que la découverte d'une étoile.
>
> BRILLAT-SAVARIN. »

Dans la chambre de mon hôtel, je possède à la tête de mon lit trois boutons électriques : c'est beaucoup ! Le premier (invention préhis-



torique) sert à sonner ; le second, comme de tout temps, sert à allumer une lampe électrique ; mais le troisième est une nouveauté. Il a pour

but de fermer le verrou de la porte. Celui qui n'a pas connu, par les froides nuits d'hiver, la sensation pénible et saisissante de quitter les chaudes couvertures pour clore le verrou laissé ouvert par mégarde ou pour ouvrir au domestique qui apporte le petit déjeuner, ne peut pas savourer comme il convient tout le charme de cette innovation confortable.

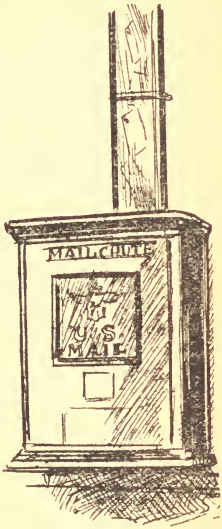
Le seul inconvénient réside dans la similitude des boutons. Il m'arrivait fréquemment de sonner pour fermer ma porte à clef et d'ouvrir ma porte quand je désirais voir clair. Avec un peu d'habitude, j'arrivais cependant à des résultats satisfaisants.

*
* *

Rien ne serait désagréable comme de rentrer chez soi au dix-huitième étage d'un gratte-ciel et de s'apercevoir qu'il vous faut redescendre pour mettre à la boîte une lettre qu'on a oubliée dans sa poche.

Rassurez-vous, le cas est prévu. Chaque étage d'un gratte-ciel a sa boîte aux lettres, le premier comme le dixième. Sans doute,

pensez-vous, le facteur monte pour faire la levée (pauvre facteur !). Du tout, ce sont les lettres qui descendent comme en toboggan jusque dans la boîte qui se trouve au rez-de-chaussée. Elles glissent tout le long d'une gouttière haute d'autant d'étages qu'en possède l'immeuble et dotée à chaque palier d'une fente pour glisser les plis. La gouttière est vitrée de façon à ce qu'on aperçoive la chute et qu'on puisse, en cas de panne, retrouver l'endroit exact de l'engorgement. Cette invention s'appelle *mail-chute* ou cascade postale.



***

J'entre dans un bureau et je demande à voir le directeur. On me répond avec amabilité : « Il est justement en train de prendre sa leçon de français. » En effet, à travers la porte close de

son cabinet, quelques bribes de la conversation parviennent jusqu'à moi.

On m'introduit et je trouve le directeur en tête-à-tête avec un phonographe qui parle lentement et affirme avec conviction que « le petit chien de ma sœur est plus grand que... ». Le directeur appuie sur un bouton et le professeur reste coi sans même terminer la phrase.

J'examine l'appareil. Une bande imprimée portant un texte bilingue dans ce genre se déroule sous les yeux du lecteur pendant que l'appareil parle.

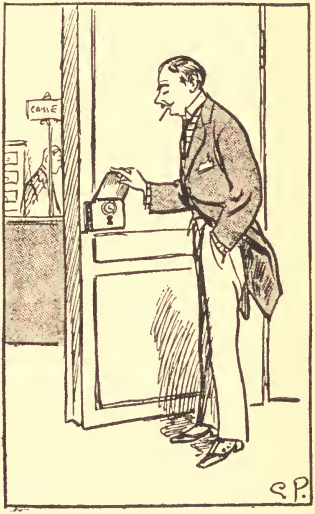
LE PETIT CHIEN DE MA SŒUR EST
THE LITTLE DOG OF MY SISTER IS

« Comment trouvez-vous mon professeur?

me demande l'élève. — Pas mal, mais à votre place, j'aurais peur d'apprendre à parler du nez. »

***

Etre délicieusement étendu dans un lit tiède, à l'heure même où les employés font leur entrée matinale dans les bureaux, doit être, pour un patron, une sensation délicieuse. Oui, mais à la condition qu'elle ne soit pas mitigée par la crainte que les mêmes employés ne soient également et à la même heure étendus dans un lit non moins tiède. De là l'invention de la serrure de contrôle.



C'est tout simplement une serrure munie d'une horloge. Elle est placée à la porte d'entrée du magasin, ou du bureau et indique exactement l'heure à laquelle elle a été ouverte et celle à

laquelle elle a été fermée. En arrivant, le chef de maison consulte la petite horloge et apprend avec satisfaction que ses employés sont des modèles d'exactitude, ou avec accablement que le plus déplorable laisser aller règne dans sa maison. La même serrure permet d'autoriser le personnel à quitter une heure pour déjeuner et à fermer les bureaux pendant ce temps. Le patron saura si ses employés n'ont pas mis dix minutes de plus pour fumer une cigarette ou s'attarder dans un café.

***

Vous est-il arrivé d'attendre sur un banc, devant les guichets du Comptoir d'escompte ou de la Société Générale, qu'on appelle votre nom ou celui de votre maison pour vous remettre les espèces que vous veniez chercher? Avez-vous entendu appeler tour à tour avant vous : « Messieurs Raoul et Cie, Monsieur Charles Simon ou Messieurs Léopold et Lévy ? » et n'avez-vous pas eu la vague impression que vous assistiez à une distribution de prix? Ce bruit, ces appels sont à leur place dans un marché

arabe mais pas dans une banque où ceux des employés qui travaillent aimeraient ne pas avoir leurs facultés annihilées par les onoma-

topées d'un seul braillard. Pour obvier à cet inconvénient, les Américains ont inventé l'aboyeur lumineux.

Le reçu que remet l'employé de la banque à

l'encaisseur pour lui permettre de toucher l'argent qu'il vient chercher porte un numéro. Un appareil électrique, placé devant le guichet, sert à indiquer le numéro appelé à passer à la caisse. Assis sur un banc d'attente, l'encaisseur, de temps en temps, jette un coup d'œil sur le cadran lumineux pour voir s'il ne porte pas son numéro. C'est sobre et silencieux.

Le même système s'applique à la sortie des restaurants ou des endroits de plaisir. Inutile d'envoyer un chasseur rapide, muni d'un porte-voix, appeler le chauffeur Edmond ou le cocher de l'avenue Marbeuf. Un très grand cadran, visible tout le long de la file de voitures, indiquera au nº 12 (le chauffeur Edmond) ou au nº 26 (le cocher de l'avenue Marbeuf) que leur patron les invite à le venir prendre.

PUBLICITÉ

Quand un magasin de détail américain a l'intention de liquider, de s'agrandir, de déménager ou de faire une simple exposition de blanc, de parapluies, de chapeaux de paille, etc., *ça se sait!*

Ça se sait p'abord parce que dans les quelques jours qui précè-

dent, les journaux ne parlent plus que de cet événement et lui donnent une importance exagérée peut-être, mais directement proportionnelle à la somme versée par l'honnête commerçant pour frapper l'esprit de ses concitoyens. Ça se sait aussi lorsque le hasard vous mène devant le magasin en question, la maison dont il occupe le rez-de-chaussée étant presque toujours recouverte, jusqu'au 8e, 10e ou 20e étage, par un calicot orné de lettres de 2 ou 3 étages de haut qui annoncent la nouvelle. Il faut être aveugle, étranger ou stupide pour ne pas être mis au courant.

« Cependant, dis-je à un boutiquier, comment se fait-il que les locataires qui habitent derrière la pancarte ne vous répètent pas avec indignation la parole de Diogène : « Ote-toi de mon soleil? » — Ils se taisent pour la raison toute simple qu'ils sont payés pour cela. — Mais encore n'en voient-ils pas plus clair ! — Si, parce que cet argent leur sert en partie à payer les frais de l'électricité qu'ils allument toute la journée ; l'autre partie compense dans leur esprit les inconvénients de la lumière artifi-

cielle. » Admirez la logique pécuniairement puissante de ce raisonnement.

***

J'ai trouvé dans la Constitution même des Etats-Unis une loi étrange qui défend aux candidats à la députation de se battre à coup de publicité, cette arme étant considérée comme trop coûteuse et, en tous cas, comme trop efficace.

La loi limite à 5.000 dollars (25.000 frs.) les dépenses que sont autorisés à faire en publicité les candidats à la Chambre des Représentants (Chambre des Députés) et à 10.000 dollare (50.000 fr.) celle des candidats au Sénat, ce qui prouve qu'un sénateur vaut deux députés.

J'ignore si cette loi est respectée ; je ne le pense pas. Les Américains ont trop l'habitude de se servir de la publicité pour pouvoir tolérer qu'on leur en limite l'usage.

La preuve en est cette histoire d'un petit cireur de bottes installé sur le trottoir qui faisait aux passants des appels de phonographe. Cet

appareil d'une voix nasillarde et puissante, engageait tous les gens de la ville à venir s'asseoir dans ses fauteuils et à faire cirer leurs chaussures pour la modique somme de 10 cents (50 centimes). Par un ingénieux mécanisme, lorsque le rouleau était arrivé au bout, l'enregistreur revenait au début et permettait à l'orateur artificiel de reprendre son discours sans aucune interruption.

Or, le voisin d'en face était fruitier. Le premier jour, le fruitier sourit ; le second jour, il se fait cirer les chaussures plusieurs fois ; le troisième jour, il a des névralgies, enfin le quatrième jour, n'y tenant plus, il envoie dans le pavillon du phonographe une botte de radis vengeresse et libératrice. D'où procès ; c'est

le fruitier qui se voit condamné d'abord à rembourser à son voisin le prix du phonographe, ensuite à l'entendre fonctionner.

Le tribunal estimait sans doute que si la publicité est le meilleur moyen d'arriver aux postes les plus hauts de l'Etat, elle doit également permettre de noircir la plus grande quantité possible de chaussures, et, qu'à ce titre, elle ne saurait être entravée.

*
* *

Jusqu'à la déclaration de guerre à l'Allemagne, le citoyen américain n'était pas astreint au service militaire. C'est encore par la publicité que

les Etats-Unis se procuraient les soldats pour les milices et les matelots pour la flotte.

Dans les squares, comme à Londres, des sergents recruteurs élégants et convaincants, exposaient à qui voulait les entendre les avantages de la vie au grand air et l'absence de soucis pour l'homme d'armes, tout au moins en ce qui concerne le logement et la nourriture. De grandes affiches en couleurs représentant des soldats dans la montagne ou des marins manœuvrant à bord d'un magnifique cuirassé, servaient à appuyer le talent oratoire du sous-officier.

Fréquemment aussi on voyait à la porte des casernes des avis de ce genre :

On demande
JEUNES GENS BIEN BATIS
désirant s'engager dans l'artillerie
POUR 3 ANS
S'adresser à l'intérieur du corps de garde

Les temps sont bien changés !

***

En lisant le *Ladies World*, je tombe en arrêt sur cette annonce :

CLEFS PERDUES

Je remplace

GRATUITEMENT

TOUTE CLEF PERDUE

DAWSON, 138, 32e Avenue

Je découpe l'annonce pour le cas où... A quelques jours de là, un de mes amis me raconte qu'il vient de perdre la clef de son appartement. Je lui donne la précieuse adresse et je lui conseille d'aller voir ce Dawson, ne fût-ce que par curiosité et pour voir si réellement il lui remplacerait gratuitement sa clef.

Le lendemain, je rencontre mon ami :

« Eh bien, vous avez été voir Dawson?

— Parfaitement.

— Eh bien ! comment cela s'est-il passé?

— Voilà, il m'a dit : « Vous venez pour une clef. Très bien ! Très bien ! Nous allons nous en

occuper. — Gratuitement? — Oui, oui, gratuitement, je fais ça pour faire connaître ma maison, c'est une publicité comme une autre. Mais dites-moi donc, votre serrure était-elle une serrure de sûreté? — Non, une serrure simple. — Une serrure simple, tiens, tiens ! Et savez-vous où vous avez perdu votre clef? — Eh ! mais non, sans quoi... — Avez-vous la preuve, au moins, qu'elle n'a pas été volée ou peut-être seulement trouvée par quelqu'un qui pourrait en faire un mauvais usage? — Je ne sais pas. — Alors, un conseil, changez votre serrure et, de préférence, prenez-en une de sûreté, un peu plus chère, mais beaucoup plus sûre, comme son nom l'indique ! »

— Et alors, qu'avez-vous fait?

— Eh ! bien, je lui ai acheté une serrure ! »

APHORISMES

La publicité elle-même a besoin de publicité, de là ces aphorismes :

Faire de la publicité coûte ; n'en pas faire, coûte davantage.

La publicité transforme un acheteur inconnu en un client connu.

Il ne suffit pas de savoir faire, il faut aussi faire savoir... par la publicité.

« Connais-toi toi-même », c'est bien.
« Fais-toi connaître des autres », c'est mieux.

Pour arriver... il faut des relations.

Pour avoir des relations... faites de la publicité.

Ne dites pas : les affaires sont calmes, donc, je ne fais pas de publicité.

Dites : je ne fais pas de publicité, donc, les affaires sont calmes.

Commencez par faire des annonces par curiosité... Vous continuerez par intérêt.

Si vous étiez sûr des résultats, vous feriez de la publicité.

Si vous faisiez de la publicité, vous seriez sûr des résultats.

La publicité devient meilleure en vieillissant.

La publicité est un impôt sur le revenu qui enrichit celui qui la paie.

La publicité est le plus court chemin d'une affaire à une autre.

— La publicité?... C'est du vent !
— Oui, c'est du vent arrière.

Une maison connue en vaut deux.

A faire de bonnes annonces, on annonce bientôt de bonnes affaires.

Voix des annonces, voie des affaires.

Les paroles s'envolent, mais les annonces restent.

La publicité est votre enseigne répétée à l'infini et portée sous les yeux de ceux qui ne passent pas dans votre rue.

Il ne suffit pas d'avoir de grandes usines, il faut encore faire de grandes annonces.

Quelques grands industriels ont renoncé à la publicité... C'est en se retirant des affaires après fortune faite.

On peut faire des affaires sans publicité. On en fait moins... Voilà tout !

Le pommier porte ses fruits en automne. La publicité porte les siens toute l'année.

La publicité est un arbre dont la racine est amère et dont les fruits sont très doux.

On peut faire des affaires... un peu, beaucoup, pas du tout, on en fait beaucoup par la publicité !

Ne dites pas : les affaires vont mal.

Dites : je ne fais pas d'affaires. Vous en ferez grâce à la publicité.

Ne dites pas : tous les clients me connaissent, je n'ai pas besoin de publicité.

Dites : je connais tous mes clients, la publicité me fera connaître ceux des autres.

Publicité : affaire d'argent. Résultat : affaires d'or.

Pour épuiser votre stock sans vous épuiser vous-même, faites de la publicité !

Si vous êtes partisan du moindre effort, faites de la publicité !

La publicité coûte, mais elle rapporte et elle rapporte plus qu'elle ne coûte, sinon elle aurait vécu.

Pour marcher de l'avant ne restez pas sur place ! Faites de la publicité !

Si les affaires sont mauvaises, faites de la publicité pour qu'elles deviennent bonnes.

Si elles sont bonnes, faites de la publicité pour qu'elles ne deviennent pas mauvaises.

Même en hiver, ne craignez pas de rafraichir la mémoire des acheteurs et faites de la publicité.

Si votre fils n'aime pas la publicité, n'en faites pas un commerçant !

« Je ferai ceci... je ferai cela... » Agissez ! Et faites de la publicité.

Le succès pousse à la publicité, la publicité pousse au succès.

C'est un cercle vicieux. Tâchez d'y entrer !

La plupart des *self-made men* sont des hommes qui ont été faits par la publicité.

Pour fortifier votre bilan, faites une cure de publicité.

La monnaie facilite les échanges, la publicité les provoque.

Pour réussir, la publicité vaut presque autant que la chance !

Souhaiter que les affaires reprennent est moins efficace que de faire de la publicité !

Si vous manquez le train, vous aurez un retard de quelques heures, mais si vous manquez de faire de la publicité, vous retarderez de quelques siècles.

La fortune vient en dormant... pour ceux qui font de la publicité.

Ce n'est pas juste, mais cela est : la publicité mène au succès.

Le soleil luit pour tout le monde. La publicité pour ceux qui en font.

Le juge ne doit pas être influencé, mais l'acheteur doit l'être par la publicité.

L'homme politique peut se demander s'il doit aller à droite ou à gauche. Le commerçant doit toujours aller de l'avant et faire de la publicité.

Pendant les vacances faites de la publicité, elle travaillera pour vous pendant que vous vous reposerez.

Si vous estimez que l'argent ne fait pas le bonheur, ne faites pas de publicité.

EN TRAMWAY

Dédié à la Compagnie Générale des Omnibus

Le tramway étant un moyen de locomotion

rapide, il importe que tout voyageur soit rendu à son point de destination sinon avec le maxi-

mum de confort, du moins dans le minimum de temps.

Aussi n'y a-t-il pas de tramway « complet » aux États-Unis, puisqu'il n'y a pas de limite de capacité. Tant qu'on peut empiler les êtres humains dans cette machine roulante, on ne leur en refuse pas l'accès.

Mais enfin, direz-vous, les tramways n'étant pas élastiques, il y a bien un moment où il n'y a effectivement plus de place. Les Américains, ont remarqué cette particularité et, pour éviter des conversations inutiles entre les gens qui veulent monter et le conducteur qui s'y oppose, ou les gens qui sont montés malgré le conducteur et qui ne veulent plus descendre, ils ont inventé un dispositif spécial.

En appuyant sur un bouton électrique, le conducteur fait disparaître les marchepieds qui servent à monter dans la voiture. Les marches, d'horizontales qu'elles sont, deviennent verticales et se transforment en une petite porte hermétiquement close. Tenter, dans ces conditions, d'enfreindre la volonté du maître de céans serait pure utopie.

Ainsi, voici les deux principes appliqués avec cette précision mathématique qui caractérise les institutions américaines : 1° prendre le nombre de voyageurs qu'il est matériellement possible de prendre ; 2° pas un de plus.

Mais il y a mieux, un tramway est un endroit public ambulant où beaucoup de monde entre et sort, souvent même au même moment. A Paris, nous sérions les opérations : 1° ceux qui veulent sortir, sortent ; 2° ceux qui veulent entrer,

entrent. C'est un commencement d'organisation. Mais il a semblé aux Américains que les deux opérations gagneraient peut-être à être faites simultanément : tout simplement par deux portes différentes.

Ce système offre un autre avantage. Le voyageur américain, comme bien vous supposez, aime ses aises et ne se laissera pas déranger pendant

la lecture de son journal ou au milieu d'une conversation avec un ami, pour mettre la main à la poche, attendre la monnaie de sa pièce et recevoir en échange un petit bout de papier.

Entre les deux portes, l'une qui sert d'entrée et l'autre de sortie, se trouve un petit emplacement pour le receveur. Assis confortablement sur un strapontin, comme une caissière de cinéma, cet employé perçoit de chaque personne qui pénètre dans le tramway le montant des frais de transport. Cette opération se fait très rapidement ; le voyageur doit s'être procuré la monnaie nécessaire avant de monter et il n'est pas beaucoup plus long de donner une pièce de 10 centimes que de passer un numéro d'ordre. Pendant que le receveur est occupé à la réception de ces nouveaux arrivants, les voyageurs parvenus à destination descendent par l'autre porte destinée à la sortie.

C'est en vertu du même principe : éviter des pertes de temps inutiles et aussi des courses ridicules de boutiqne en boutique pour chercher de la monnaie, que la Cie de taxis-autos « H. C. I. » de New-York a créé des chèques spéciaux pour sa clientèle. Un agent de la Compagnie vient vous voir à votre bureau. En échange d'une provision de 20 dollars, il vous remet un carnet de chèques sur

lequel il note le numéro de téléphone du poste le plus voisin du vôtre. Vous avez une course à faire : un coup de téléphone, un taxi vient vous prendre trois minutes après. Arrivé à destination, vous détachez un chèque. Combien marque le taxi? 1 dollar 15, vous inscrivez 1 dollar 30 (pourboire compris), avec votre stylo, vous signez, datez, remettez le chèque du chauffeur et filez. Pas une seconde de perdue.

***

Je monte en tramway. A côté de moi, une vieille *miss* en fichu noir, un grand panier marron installé sur les genoux, est sujette à une toux dont les quintes s'accentuent de minute en minute. Tout le monde compatit. La pauvre demoiselle glisse une main dans son panier, en tire une boîte de métal où elle puise deux ou trois pastilles qu'elle déguste avec componction. Légère amélioration. Deux minutes

d'entr'acte, nouvelle exhibition de la boîte, nouvelle dégustation. Très aimablement, la vieille *miss* se penche de mon côté et m'offre une pastille. « Prenez-en une, Monsieur, elles sont très douces à la gorge. » J'accepte et me confonds en remerciements. A présent, la vieille demoiselle offre une pastille à son voisin de gauche. Elle répète le même manège avec les personnes qui lui font vis-à-vis et, en un instant, la boîte a fait le tour de la société. En arrivant à la station prochaine, la demoiselle se lève au milieu de la sympathie générale. Au moment de sortir, elle tire un mouchoir de sa poche et une foule de petits papiers tombent de tous les côtés, avec cette inscription : « Ne toussez plus ! prenez les pastilles X..., souveraines contre la toux. »

***

Voici une réclame d'un autre genre qui se trouve dans tous les tramways de New-York.

DÉFENSE DE CRACHER

500 Dollards d'Amende

ou Un An de Prison, ou les deux

C'est clair, c'est net, et c'est concis.

2.500 francs d'amende ! Je m'étonne d'une pénalité aussi colossale, et je me renseigne pour savoir si les pénalités prévues sont réellement appliquées. « Mais pas du tout, me dit-on obligeamment. — Et pourquoi ? — Mais, c'est très simple, parce qu'on ne crache pas. » Solution élégante à laquelle je n'avais pas songé.

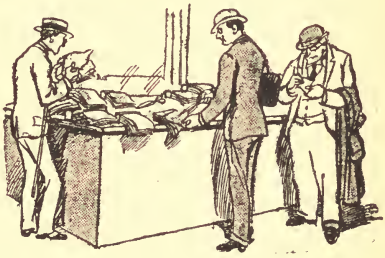
Il est interdit de même de cracher sur les trottoirs.

« Et au milieu de la rue, est-il également interdit de cracher ? — Non, là c'est autorisé. — Et pourquoi ? — Parce que les chevaux y font bien pis. » Et voilà ! En raison du principe « qui peut le plus peut le moins », les hommes sont autorisés à cracher au milieu de la rue. Oh ! puissance de la logique !

LE SENS DES AFFAIRES

Le sens des affaires est, aux Etats-Unis, la chose au monde la mieux partagée. Les fonctionnaires officiels eux-mêmes s'y comportent en commerçants avisés.

Exemple : les consuls, de par leur profession, sont condamnés à vivre au milieu des affaires sans jamais en traiter eux-mêmes. Il semblerait que ces idéalistes désintéressés qui font choix de la carrière consulaire ne peuvent être que des moutons égarés au milieu des loups !



Une visite à une association de fabricants de tissus vient de me convaincre du contraire. Je trouve là toute une exposition d'échantillons de

tissus achetés dans des magasins de pays étrangers par les consuls américains.

Ils sont exposés sur une table, et tout membre de l'association qui voit la possibilité de fabriquer le même article peut prendre une paire de ciseaux et en couper un petit morceau pour l'étudier tout à son aise. Chaque échantillon est doté d'une étiquette dont voici le fac-similé :

ECHANTILLON

Remis par : *M. Essary. Agent commercial de Constantinople, Turquie.*
Nom de l'Article : *Tissu Kaki.*
Largeur de la pièce : *3.50 m.*
Longueur de la pièce : *25 m.*
Pays de fabrication : *Angleterre.*
Prix de vente en gros : *1.20 fr. le m.*
Prix de vente au détail : *1.60 fr. le m.*
Remarque : *Le Gouvernement turc achète 5.000 pièces chaque année pour l'armée. Les adjudications ont lieu au mois de mai à Constantinople.*
Renseignements supplémentaires : *Les principales maisons qui achètent ce tissu en Turquie sont : (Suit une nomenclature de 10 à 20 maisons, avec leur adresse exacte.)*

Écrire au Consul, à Constantinople.

Ce système semble devoir donner des résultats pratiques bien meilleurs que celui qui consiste à exposer quelques échantillons sous globe ou sous vitrine à côté d'appareils destinés à les arroser en cas d'incendie comme c'est trop souvent le cas dans nos expositions. Avec leurs figurines cadavériques de cire, leurs épitaphes et même leurs croix, ces vitrines donnent en vérité l'impression d'un caveau commercial. Il n'y manque que l'inscription : « Ci-gît la maison Untel ! » Tout effort doit avoir un but ; une exposition doit avoir celui de vendre, de faire des affaires et non de mettre à l'abri de la poussière, quelques objets manufacturés.

***

Si vous dirigiez un bureau de renseignements d'une compagnie de chemins de fer sur les boulevards ou sur l'avenue de l'Opéra, que mettriez-vous dans votre vitrine pour réaliser un étalage attrayant? L'horaire des trains et des photographies de locomotives.

Le « Northern Pacific Railroad », dont les bureaux se trouvent à New-York, Broadway, 1244,

fait mieux. Il expose des pommes de terre, des navets et des betteraves.

Ces légumes sont de dimensions exceptionnelles qui leur vaudraient des premiers prix dans les concours agricoles, mais ce n'est pas pour attirer l'attention sur la magnificence de ces végétaux que la compagnie les présente aux passants. Une grande affiche, qui forme le fond de cet étalage, nous indique le but de cette exhibition :

« Ces pommes de terre, ces navets et ces betteraves ont poussé dans les champs qui entourent les lignes du « Northern Pacific Railroad ». La fertilité exceptionnelle de ces terres mérite d'attirer votre attention. Un voyage d'études pour un agriculteur dans les pays du Nord, est une en-

quête intéressante et utile, d'autant plus que les billets sont particulièrement bon marché. S'adresser à l'intérieur. »

Voyez-vous la Compagnie du P.-L.-M. exposant de magnifiques saucissons ou une bouillabaisse odoriférante, avec un avis ainsi conçu : « Si vous êtes gastronome, allez à Lyon ou à Marseille manger ces victuailles aux pays d'origine. Le voyage est confortable. Adressez-vous au guichet 29. »

Il est vrai qu'il est autrement important pour les compagnies américaines, si elles veulent voir augmenter leur trafic, de contribuer à peupler et faire cultiver les provinces qu'elles desservent.

***

Dans un quartier excentrique de New-York, je rencontre une roulotte, assez semblable à un wagon-restaurant, en moins luxueux. Je me renseigne auprès du restaurateur ambulant sur le but de cette innovation :

« J'avais autrefois, me dit-il, un petit restaurant dans Down-Town. Au début, les affaires allaient bien ; petit à petit, la concurrence est

venue et la clientèle est partie. J'eus alors l'idée de faire un restaurant mobile monté sur roues. Tous les matins, avant d'installer mes pénates dans tel ou tel quartier, je commence par lire mon journal pour savoir quel est le *great event* de la journée : un match de *base-ball*, une manifestation ouvrière, un concert en plein air, etc... Aussitôt renseigné, je pars pour cet endroit avec ma roulotte. Au lieu d'attendre le client, je vais à lui. »

La façon de s'y prendre pour traiter une affaire

a une influence capitale sur le succès final et souvent l'un échoue où l'autre réussit.

Aussi, lorsqu'il s'agit de vendre un produit quelconque, ne faut-il pas perdre de vue la valeur de l'élément acheteur. Tel client sera plus sensible à un accueil cordial, mais exempt de toute digression inutile ; tel autre, au contraire, appréciera particulièrement les charmes de la conversation ; un troisième se laissera agréablement impressionner par l'attrait de la bonne chère.

Il y a donc mille manières de s'y prendre, en affaires, et malheureusement aucune de celles qui réussit avec l'un n'est assurée du succès avec un autre : c'est une question de doigté.

De là l'emploi pour beaucoup de maisons américaines, de la fiche psychologique qui donne en quelques mots les particularités utiles à connaître sur chacun d'eux. Le spécimen ci-après se passe, je crois, de plus longs commentaires.

NOM DE LA MAISON : *Jones & C°*

VILLE : *Elmira (N.-Y.)*

RUE ET NUMÉRO : *High Street, 79*

NOM DE L'ACHETEUR : *Oliver Wood*

NOM DE L'AIDE-ACHETEUR : *Chas. Th. Grant*

REMARQUES : *Vient généralement à New-York en même temps que miss Brown, acheteuse de blouses*

DATES DE VISITE : *Juillet & Janvier*

ARTICLES : *Confections, robes et manteaux*

CHIFFRE MOYEN D'AFFAIRES $ *60.000*

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA MAISON DANS L'ARTICLE : $ *150.000*

ÉPOQUES DE LIVRAISON : *15 Septembre-15 Mars*

EXPOSITIONS : *Octobre-Avril*

VISITE L'EUROPE : *Non*

ACHÈTE SURTOUT CHEZ : *Philips & C°*

OBSERVATIONS : *Fume des cigares forts; aime le whisky, la bonne chère (homard à l'américaine, cuisine française, champagne sec), le théâtre (comédie seulement); reste généralement quinze jours à New-York et ne passe d'ordres que juste avant son départ. Familier, bon enfant, mais roublard. Pas d'huile à mettre dans les rouages, mais à amuser. Miss Brown accepte aussi volontiers les invitations.*

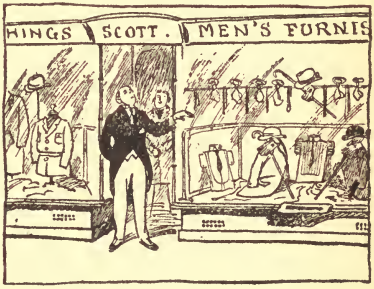
***

Une anecdote que j'ai entendu raconter sur feu Rockefeller, illustre à merveille la conception que les Américains se font de cette puissance impondérable qu'est le « sens des affaires ».

Un jour John-D. Rockefeller inspectait à Cleveland le laboratoire d'essais de la Standard Oil C°. Il vit un nouveau chimiste à qui ses capacités professionnelles reconnues avaient récemment fait confier un poste important. « Savez-vous, lui demanda le milliardaire, quelle est la règle à laquelle vous devez ici vous conformer? » Et comme le chimiste interloqué le regardait sans répondre, il ajouta : « Eh bien ! Ne faites jamais ce qu'un autre peut faire pour vous : vous avez pour mission d'essayer nos huiles, et c'est pour nous une chose de première importance, mais, dès que vous aurez dressé un de vos aides à faire ce travail comme vous-même, asseyez-vous dans un fauteuil, allumez un cigare, mettez vos pieds sur la table et tâchez de trouver un nouveau moyen pour augmenter à l'avenir les bénéfices de la Compagnie ! »

INGÉNIOSITÉS

L'homme qui ne solutionne pas tous les petits problèmes de la vie journalière de la même façon que le faisait son grand-père, manque peut-être de principes, mais non de sens pratique. La souplesse d'esprit est l'essence du progrès. Elle est, cependant, d'autant plus difficile à acquérir, d'autant plus dangereuse à appliquer, qu'elle s'éloigne des habitudes acquises et des méthodes éprouvées. Elle risque donc de détruire, chez les âmes timorées, la quiétude si douce et si reposante que donnent la routine et le culte du « précédent ».



L'administration qui décide de faire chauffer

du 15 octobre au 15 avril sans se soucier des excès de froid et de chaleur que peut provoquer ce système avant et après ces dates qu'elle a fixées, manque de souplesse et même de bon sens, puisqu'elle se sert, pour prendre une décision, de l'ordre atmosphérique du calendrier et non du thermomètre.

Au contraire, le détaillant américain qui jette à toute heure un regard vers les cieux, non pour consulter le vol des oiseaux, mais pour savoir le temps qu'il fait, comprend à merveille tout le profit qu'il peut tirer des écarts de la température.

Ainsi, je sors de mon hôtel à 8 heures. J'aperçois, en passant, l'étalage du chemisier d'à côté. Il fait un temps printanier, tout égayé de soleil. Dans la vitrine, ce ne sont que chapeaux de paille, cravates claires, chemises de couleur, etc...

Dans la matinée, le temps change. Voici l'orage ; je rentre à l'hôtel à midi, sous la pluie. L'étalage de mon voisin est rempli d'imperméables, de caoutchoucs pour les chaussures, de parapluies, etc.

Après déjeuner, je sors de nouveau. Il ne pleut

plus, mais l'orage a rafraîchi la température. Le chemisier a, encore une fois, tout bouleversé. Il offre des objets de circonstance : des gilets de flanelle, des cache-nez, des gants fourrés, des chaussettes de laine... Je regarde l'étalage, partagé entre l'envie d'acheter ces douces cuirasses contre les intempéries et la crainte de voir la température changer à nouveau!

***

Le prix des terrains étant de plus en plus élevé à New-York, dans le centre de la ville, il fallait trouver un remède à une situation qui mettait les loyers à des taux fabuleux. Or, si le terrain en largeur est hors de prix, par contre, en hauteur, il est gratuit. De là, la création des gratte-ciels.

Mais, dans ces dernières années, des propriétaires astucieux ont pensé qu'on pouvait encore exploiter la profondeur et ils ont construit sous la terre, au lieu de caves qui sont d'un rapport à peu près nul, des boutiques et des magasins. Les murs de carrelage ou de mosaïque s'opposent à l'humidité ; la lumière électrique remplace la

lumière du jour, et ainsi se sont créés sous la terre, dans les quartiers les plus élégants de New-York, des grands restaurants, des cafés, des coiffeurs, des établissements de bains et jusqu'à des cinémas. Il n'y a encore qu'un seul étage souterrain, mais il n'est pas impossible que, d'ici quelques années, les gratte-ciels aient également vingt-cinq étages sous terre, ce qui diminuera notablement la valeur des loyers ainsi d'ailleurs que celle de l'existence en général.

***

Comme je me promène dans une avenue de Brooklyn, un petit garçon vient vers moi en pleurant. Il est perdu. Je lui demande où demeure sa maman. Il me répond de regarder dans sa casquette, que ça doit être marqué, mais que quant à lui, il ne sait pas encore lire. L'adresse s'y trouve, en effet, le petit demeure dans l'avenue même où nous sommes, mais à plus d'un kilomètre de là.

Or, dans cette avenue, il y a un carrefour tous les cent mètres et un policeman tous les deux carrefours. J'en aperçois un tout près de

moi et je lui remets mon protégé qu'il emmène aussitôt vers le foyer familial. Je le suis à distance, amusé par le contraste de cet athlète et de ce tout petit. Un deuxième carrefour, rencontre d'un nouveau policeman. Le premier policeman lui remet le petit *boy* et la consigne qui est de le conduire au policeman suivant et ainsi de suite jusqu'à ce que le dernier d'entre eux l'ait remis entre les mains de la maman éplorée.

Je me demande si un gendarme aurait trouvé cette élégante solution.

***

Voici une ingénieuse idée, conçue par un petit

commerçant et que relate dans sa « Rubrique des Tribunaux » un journal du Kansas.

Le petit commerçant, en faisant son inventaire, fut fort ennuyé de trouver sur ses livres une quantité de petits comptes irrécouvrables.

Chacune des factures en souffrance, dûment acquittée, fut placée dans un carton rempli de papier. Il les adressa à ses clients en valeur déclarée contre remboursement de leur montant augmenté du coût du port et de l'emballage. Neuf sur dix des destinataires, intrigués, se laissèrent prendre au piège et s'empressèrent de verser la somme réclamée par le facteur pour entrer en possession du colis, dans lequel ils trouvèrent... leur facture.

Un certain nombre, furieux d'avoir été joués, portèrent plainte contre l'astucieux commerçant, mais l'attorney déclara que cette manœuvre, si elle n'était pas absolument recommandable, n'était toutefois pas condamnable, et que les plaignants, somme toute, n'avaient fait que payer ce qu'ils devaient.

*
* *

Vous êtes chez vous le soir en pijama, vous

ouvrez votre étui à cigarettes et vous constatez, ô désastre, qu'il ne vous en reste pas une seule. Si la ou les domestiques sont couchés, que pouvez-vous faire? Si vous êtes à Paris, vous vous habillez pour aller faire votre commission, si vous êtes dans une ville américaine, téléphonez au « Messenger Service » : « Envoyez-moi de suite un *messenger* avec un paquet de cigarettes Kismeth. » Trois minutes après, le *boy* sera chez vous et vous remettra l'objet de vos désirs. La course est rétribuée d'après un barème fixé au prorata de la distance à parcourir.

Si vous avez des doutes sur l'utilité du *messenger*, le petit imprimé que distribue l'une des compagnies de *messengers* va se charger de vous les ôter. Au recto cet imprimé est ainsi conçu :

AVEZ-VOUS BESOIN
DES SERVICES
D'UN " MESSENGER "
DE LA WESTERN-UNION
?

Si vous retournez l'imprimé, vous trouverez au verso ce commentaire : Voici quelques-uns des services qu'un de nos *messengers* peut vous rendre :

IL PEUT

— Promener vos chiens, si vous êtes retenu à la maison.

— Chercher votre linge chez la blanchisseuse, si vous vous apercevez en vous habillant que vous n'en avez plus de rechange.

— Vous accompagner comme guide dans New-York, si vous êtes provincial ou étranger.

— Vous retenir une place en chemin de fer, si vous partez en voyage.

— Faire la queue pour vous prendre votre billet, si vous allez au théâtre ou au concert.

— Chercher votre imperméable, votre parapluie ou vos caoutchoucs, si vous les avez oubliés chez vous un jour de pluie.

— Venir prendre une dame à la sortie du théâtre, si elle craint de rentrer seule.

— Remplacer votre garçon de magasin, s'il est absent ou malade.

— Vous chercher un taxi si vous n'en trouvez pas ou s'il pleut.

— Faire office d'ouvreur de portières si vous donnez une soirée ou un bal.

— Rapporter votre complet s'il est chez le tailleur ou chez le teinturier.

— Vous chercher un sandwich si vous avez faim, vos clefs et vos lunettes si vous les avez oubliées quelque part.

— Porter vos bagages à la gare ou les chercher à la consigne.

— Acheter et porter à domicile des fleurs, des confiseries ou tout autre cadeau qu'il vous plaît d'offrir à quelqu'un de vos amis.

— Accompagner les enfants à l'école et les chercher à la sortie.

— Chercher des livres à la bibliothèque publique et les y rapporter.

— Porter une lettre n'importe où et vous rapporter la réponse.

— Aller à la pharmacie avec une ordonnance et revenir avec les médicaments.

— Rechercher tout objet perdu.

***

En passant devant les téléphones, je remarque un petit tableau spécial très visible, portant les numéros des trois communications les plus urgentes en cas de sinistre :

A PLACER PRÈS DU TÉLÉPHONE

POMPIERS : N° .....
POLICE : N° .....
MÉDECIN : N° .....

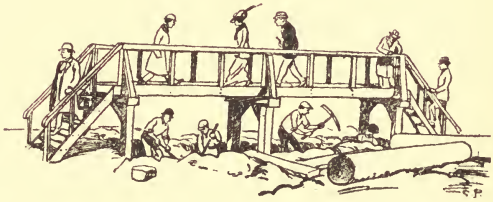
Ainsi, si une téléphoniste était affolée par un commencement d'incendie, une tentative de cambriolage ou un accident, elle n'aurait besoin de perdre du temps et la tête à chercher les précieux numéros dans l'annuaire. En ces

sortes de choses, l'Américain ne laisse rien au hasard.

***

Si vous deviez éventrer un trottoir, pour établir au-dessous un égout, une ligne téléphonique ou des conduites d'eau, il vous semblerait peut-être tout naturel de commencer par faire un grand trou et de prier les passants de vouloir bien porter leurs pas un peu plus loin. A New-York, l'ingénieur qui est sur le point de se livrer à un petit travail de ce genre, commence par prendre ses dispositions pour ne pas interrompre la circulation sur le trottoir, ne fût-ce qu'une demi-journée.

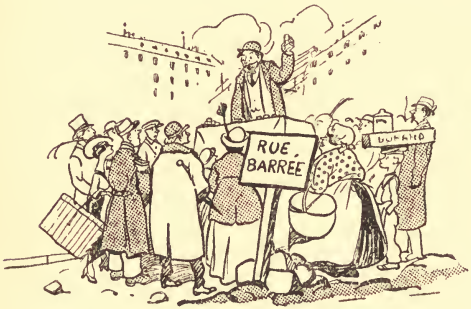
Par-dessus le futur trou, il fait établir un



pont de bois desservi à chacune de ses extrémités par un escalier. Au-dessous du pont, les ouvriers

travailleront sans être dérangés ; au-dessus, les passants pourront circuler tout à leur aise, sans s'écarter de leur chemin.

Je livre la simplicité et la commodité de cette méthode aux réflexions de nos édiles.



UNIVERSITÉ PROFESSIONNELLE

— Pourquoi s'instruit-on?

— Pour acquérir des connaissances.

— Erreur, c'est pour les utiliser.

Sur ce début qui promet, le correspondant à New-York de l'I. C. S. de Scranton, la plus importante université professionnelle des Etats-Unis, poursuit sa démonstration : — Quelle idée vous faites-vous de notre université?

— Ce doit être, si j'en juge par les écoles pratiques de commerce, que j'ai vues de l'autre côté de l'eau, une institution où l'on enseigne l'art de vendre des marchandises fictives à des clients fictifs, mais où l'on paye les leçons en monnaie réelle !

— Je vous plains. L'art de vendre, Monsieur, s'apprend dans une maison de commerce. Il appartient au domaine de la pratique et ce n'est pas la pratique que nous enseignons.

— Mais alors, c'est la théorie?

— Non, ni la théorie, ni la pratique ; nous enseignons la technique. C'est-à-dire que nous ne disons pas à un élève : entrez par cette porte, asseyez-vous pendant trois ans sur ces bancs et le jour où vous sortirez par cette autre porte, vous serez un grand commerçant, un ingénieur pouvant construire toutes les machines, un industriel capable de fabriquer tous les articles. Voilà la « théorie » que l'on apprend dans vos écoles et, quand l'élève a conquis tous ses diplômes, il s'aperçoit qu'il est victime d'un enseignement donné dans une tour d'ivoire, puisqu'il lui faut encore consacrer quelques années à adapter ses connaissances à la vie réelle pour pouvoir gagner sa vie !

— Vous êtes donc partisan de la méthode empirique. Vous voulez que le jeune homme entre comme apprenti dans une usine ou dans une maison de commerce et qu'il apprenne son métier conformément au principe : « c'est en forgeant que l'on devient forgeron » !

— Pas davantage. La pratique seule ne peut pas suffire parce qu'elle ne fait pas profiter

suffisamment, ni assez vite de l'expérience et du savoir des autres. Il serait aussi insensé de vouloir apprendre soi-même son métier que de fabriquer soi-même son pain et ses habits. Des spécialistes existent en tout ordre de choses. Nous avons groupé ceux qui connaissent la technique des différentes professions modernes et ce sont eux qui instruisent nos élèves.

— Je ne comprends pas très bien.

— Vous allez comprendre. La pratique à l'atelier ou au magasin est insuffisante. La théorie dans une école l'est également. Il faut donc réunir les deux enseignements à la fois.

— Comment peut-on y parvenir?

— Voyez-vous ce tableau? (et mon interlocuteur me désigne un grand cadre suspendu derrière lui où j'aperçois la photographie géante d'un vaste édifice qui peut être un grand maga-

sin, une gare ou une galerie d'exposition). Voilà notre université. Elle est située à Scranton (P. A.). Elle comprend 270 cours différents. Savez-vous combien il y a d'étudiants dans cet édifice?

— 15.000?

— Pas un ; il ne s'y trouve que des professeurs, lesquels ont sous leurs ordres plusieurs centaines de dactylographes. Leurs élèves (125.000 étudiants et étudiantes par an) sont répartis sur tout le territoire des Etats-Unis. Tout notre système est là ; l'élève reste chez lui, nous enseignons *par correspondance.*

— Cela semble impossible !

— Et pourquoi? Est-ce que par hasard tout ce qui est « parole » ne peut pas devenir « imprimé »? Grâce au progrès des illustrations, nous rendons une leçon imprimée plus vivante, plus saisissante qu'une conférence orale.

— Mais l'élève écoute le professeur, l'interrompt pour demander une explication, tandis qu'il s'endort sur un livre, surtout s'il ne le comprend pas.

— Il le comprend, parce que nous confec-

tionnons tous nos livres nous-mêmes, que l'enseignement y est progressif et mis à la portée de tout homme qui sait lire et écrire.

— Mais, il n'est pas stimulé par la présence du professeur et après avoir lu quelques chapitres de votre livre, il l'abandonnera définitivement dans un coin.

— Il n'en lira pas quelques chapitres, parce qu'il n'en peut lire qu'un à la fois. Chaque leçon constitue un chapitre et fait l'objet d'une lettre. A la fin de chaque leçon se trouvent des pages « Réponses » que l'élève doit remplir. Il y solutionne quelques questions relatives à ce qu'il vient d'apprendre pour montrer qu'il a bien compris et s'il ne comprend pas, il sollicite des explications complémentaires. Il renvoie ces pages au professeur qui les revoit, les annote et les renvoie à l'élève qui se sent surveillé à distance et travaille aussi consciencieusement et plus commodément que sur les bancs d'un collège.

— Ainsi, vous estimez que votre système offre beaucoup d'avantages.

— Il en offre cinq.

— Exactement?

— Exactement ; voici un imprimé qui vous les énumère.

AVANTAGES DU SYSTÈME I. C. S.

1. **Vous apprenez où il vous plaît.** — Vous n'avez pas besoin de sortir de chez vous pour aller vous instruire, c'est l'instruction qui vient chez vous.
2. **...Quand il vous plaît.** — Vous n'êtes pas obligé pour suivre nos cours d'abandonner vos occupations et de cesser de gagner votre vie. Vous vous instruisez pendant vos heures de loisir.
3. **Notre enseignement parvient partout où il y a un bureau de poste.** — Il vous est possible de continuer à suivre les cours, même si vous êtes en voyage, même si vous êtes malade au lit.
4. **Ce sont des leçons particulières.** Vous êtes en rapport direct avec le professeur et vous n'avez pas comme dans un cours fait en commun, à souffrir de la compréhension trop rapide des uns ou trop lente des autres.
5. **Ce sont des leçons écrites.** — A l'encontre des leçons orales qui s'évanouissent, les leçons écrites peuvent toujours être consultées par vous pour rafraîchir votre mémoire défaillante.

— Parfait. Et quels sont les différents cours de votre université?

— Je vous l'ai dit, il y en a 270. Je ne vous les énumérerai pas tous. Ce prospectus s'en chargera (il me remet un petit catalogue). Sachez seulement que tout ce qui est « technique professionnelle » est enseigné à notre université : l'agriculture, la publicité, le droit, la mécanique, la navigation, la chimie, les langues étrangères, la métallurgie, la géométrie, l'architecture, le dessin industriel, etc., etc... Chaque branche est divisée en cours, chaque cours possède ses professeurs, ses dessinateurs, ses dactylographes, ses manutentionnaires et aussi ses bibliothèques, ses imprimés, ses photographies, etc., etc...

« Voulez-vous un exemple. Supposons que vous vouliez, étant simple cocher hippomobile, devenir conducteur d'un tramway électrique. Je vous enverrai aussitôt l'imprimé 1.295 L qui s'intitule « Cours des voitures électriques ». Dans cette publication, vous trouverez en dehors des indications générales que je viens de vous donner, l'énumération complète des

connaissances que nous vous ferons acquérir pour faire de vous un technicien éprouvé :

L'arithmétique. — L'électricité et les courants magnétiques. — Les dynamos. — Les moteurs électriques. — Les câbles et leur résistance. — Les moteurs de tramways. — Les circuits simples.—Les circuits parallèles. — Les freins à main. — Les freins automatiques. — Les freins à air comprimé. — Les pannes et les accidents. — Les avertisseurs électriques. — L'éclairage et le chauffage des tramways. — Les règles de la circulation.

Chacune de ces parties est divisée en chapitres. Chaque chapitre fait l'objet d'une leçon. A l'expiration des leçons, nous vous ferons subir un examen, toujours par correspondance, et nous vous donnerons un brevet qui vous permettra de vous présenter dans n'importe quelle compagnie de tramways électriques de l'Union. Eventuellement, nous joindrons un extrait de vos notes et une recommandation personnelle pour le directeur de la Compagnie où vous désirez entrer.

— Et quelle profession enseignez-vous plus particulièrement?

— Aucune; toutes. En fait, les ouvriers agricoles sont les plus nombreux : environ 10.000; mais nous perfectionnons aussi (car ils apprennent leur métier tout en continuant à le pratiquer) des menuisiers, des maçons, des employés de chemin de fer, des mécaniciens, des matelots, des sculpteurs, des pompiers, des mineurs, des téléphonistes, des comptables, etc...

« Ajoutez à cela les professions libérales, car nous préparons également aux examens des divers facultés officielles. Nous formons des ingénieurs-mécaniciens, des ingénieurs des mines, des enseignes de vaisseau, des chefs d'exploitations industrielles, des architectes, des agronomes, des électriciens, etc., etc...

« Bref, 125.000 étudiants suivent nos cours

chaque année. J'appelle votre attention sur le fait que 2.300 d'entre eux sont des condamnés de droit commun.

— Vous en êtes fier?

— Très ! Ce sont nos élèves les plus assidus. On s'ennuie en prison ; mais grâce au système I. C. S. nous contribuons au relèvement moral de ces prisonniers en les instruisant pendant qu'ils purgent leur peine. Nous joignons l'utile au désagréable.

« Et maintenant, Monsieur, vous connaissez l'International Correspondance School, et si vous désirez apprendre un métier à votre retour en France, vous pouvez vous inscrire. Le prix est le même que pour l'Amérique, plus l'augmentation du port. »

CONTRE LE VOL

La coutume de s'assurer contre le vol est assez répandue parmi nous pour qu'il n'y ait pas lieu de s'y étendre. Par contre, nous sommes encore à la période préhistorique dans l'art de nous défendre contre les voleurs. A part quelques cadenas de sûreté, quelques verrous et quelques chaînes, nous ne connaissons rien de ce qui peut se faire pour mettre entre les voleurs d'une part et nos marchandises de l'autre une barrière à peu près infranchissable.

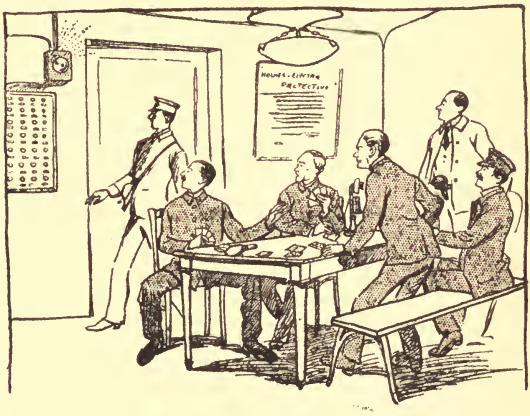
Or, on peut faire beaucoup dans cet ordre d'idées et la Holmes-Electric Protective Cº l'a prouvé. Cette compagnie, qui n'a de commun avec son illustre homonyme dont le prénom est Scherlock que le nom et le génie, a créé un système de défense électrique qui a fait ses preuves et est aujourd'hui adopté par la plupart des

maisons de commerce, villas ou hôtels privés et même par les... musées américains.

Le système est d'une grande simplicité. Le siège social de la Holmes Company est relié par des fils électriques, tout comme par un réseau de fils téléphoniques aux différents locaux occupés par les abonnés du système. Dans ces locaux, les portes communiquant avec l'intérieur, et même souvent les murs ou les fenêtres susceptibles de favoriser un cambriolage par effraction, sont recouverts d'une simple claie en osier. Rigides sur les murs, ces claies deviennent pliantes pour les portes et fenêtres et sont fermées, le soir, par le dernier employé qui quitte la maison. Sans barres d'acier au poids énorme, sans serrures aux combinaisons compliquées, la maison se trouve gardée contre toute agression extérieure ou même intérieure, personne ne pouvant plus

entrer ni sortir jusqu'au lendemain matin.

En effet, chaque petite barre d'osier de la claie est suivie par un petit fil électrique très fragile. Au moindre effort, à la moindre tentative d'effraction, la claie casse et, avec elle, le fil électrique. Aussitôt, au siège social de la Holmes-Electric Protective Cº un timbre électrique sonne le tocsin et annonce qu'il se passe des choses anormales chez l'un des abonnés.



Or, dans la grande salle du siège social, au milieu des timbres muets (mais qui à chaque instant peuvent entrer en branle), une dizaine

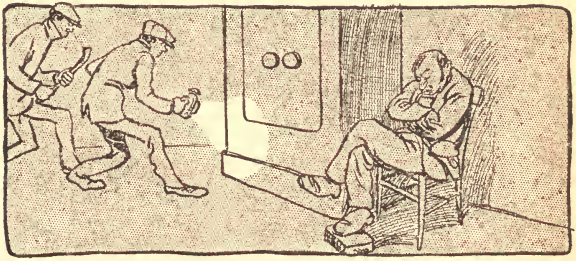
de forts gaillards sont en permanence et font leur partie de cartes, tout en veillant sur plus de 1.000 bureaux de la cité de New-York.

Aussitôt qu'une sonnerie retentit, c'est le branle-bas de combat. Un tableau électrique indique le numéro et la rue où il faut se rendre. Cinq ou six des détectives sautent aussitôt dans l'une des automobiles toujours prêtes à partir et, en quelques minutes, arrivent, revolver au poing dans le bureau où se trouve le voleur.

Le plus souvent, ces interventions énergiques sont même superflues. Le cambrioleur qui s'aperçoit qu'il a rompu une claie a assez d'esprit pour ne pas attendre les résultats de l'alarme qu'il a lui-même donnée et se sauve avec précipitation.

« Cependant, fais-je remarquer à un abonné qui m'explique le système, je ne vois pas très bien l'avantage que vous avez à faire une dépense relativement importante pour être protégé par la Holmes Protective Co puisque, d'autre part, vous êtes assuré contre le vol. Cela fait en somme double emploi et, par conséquent, doubles frais. » Mon interlocuteur sourit : « Ça

ne fait pas doubles frais, parce que par le fait même que ce système est installé chez moi, la compagnie m'assure à meilleur compte, les risques de vol étant moindres. C'est donc elle, en somme, qui paye les frais de l'abonnement. — Soit ; mais pour le même prix, vous pourriez avoir un veilleur de nuit à vous, et qui, en même



temps, peut veiller contre l'incendie. — Ou s'endormir sur une chaise. Non, voyez-vous, si nous mettions un veilleur dans chaque bureau, nous aurions besoin de 1.000 veilleurs au lieu de dix qui sont au siège de la compagnie. Cela reviendrait exactement au même que de mettre un pompier dans chaque maison au lieu d'avoir une caserne pour tout un quartier.

« Quant aux risques d'incendie ou même de négligence : serrures non fermées, lumières lais-

sées allumées, nous avons un service spécial de détectives privés qui veillent la nuit sur les maisons de commerce vides. Moyennant un abonnement très minime, ils passent toutes les heures devant ou même à l'intérieur des magasins pour voir s'il ne se passe rien d'anormal.

***

Ce sont encore des détectives privés et très souvents même des femmes-détectives (parce que les femmes attirent moins l'attention) qui assurent la défense des grands magasins contre les voleurs et les cleptomanes. Voici comment ils procèdent :

Quand un détective s'aperçoit par exemple qu'une femme laisse tomber négligemment quelques dentelles du comptoir dans son parapluie, il n'intervient pas tout de suite. Il file sa cliente et ne l'aborde que dans la rue ; ceci pour éviter un scandale dans le magasin et aussi parce que, d'après la loi américaine, le vol n'existe que si la marchandise est sortie du magasin. La voleuse reçoit l'ordre, sous peine d'être immédiatement arrêtée par la police officielle,

de suivre le détective qui la conduit à l'intérieur du magasin dans une salle spéciale.

Là, la délinquante est fouillée et interrogée à fond, surtout au point de vue des vols antérieurs et des stocks de marchandises volées qu'elle pourrait encore détenir chez elle. La

voleuse répond généralement sans difficulté parce que l'impunité lui est promise d'avance...

Toute l'originalité du système est là. Le détective apprend donc à la voleuse qu'il ne sera pas porté plainte contre elle à la condition :

1° De dire toute la vérité au cours de l'interrogatoire ;

2° De restituer sans délai toutes les marchandises volées qu'elle peut avoir sur elle ou chez elle et d'autoriser la visite domiciliaire à cet effet ;

3° De donner ses nom, qualité et adresse et de se laisser photographier ;

4° De signer l'interrogatoire au cours duquel elle a avoué son vol ;

5° De signer la promesse écrite de ne jamais plus mettre les pieds dans le magasin, théâtre de ses opérations, sous peine des se voir poursuivie après coup, pour le vol qui vient de lui être pardonné.

Enfin, pour les cleptomanes aisées, — il paraît qu'elles sont nombreuses — une clause les oblige à conserver toutes les marchandises volées et à en régler le montant sur-le-champ. Cette punition, outre l'avantage évident qu'elle offre pour le magasin, est, paraît-il, celle qui a le le plus d'influence; la crainte du remboursement est pour les voleuses le commencement de la sagesse et de la mesure dans leurs exploits.

Une fiche est établie pour chaque voleuse. Les grands magasins se prêtent respectivement ces fiches. Ils échangent même leurs détectives de temps en temps ; puisque ce sont les mêmes voleuses qui opèrent dans les différents magasins, il est indiqué que ce soient les mêmes détectives qui les y pourchassent.

LE CONFORT

Le confort est l'expression d'une théorie philosophique diamétralement opposée à l'école stoïcienne. Estimant que la douleur n'est pas un vain mot, les partisans du confort s'ingénient à épargner à leur corps et à ceux de leurs concitoyens le plus de sensations désagréables possible.

Cependant l'exagération du confort est plus pénible que les douceurs qu'elle procure ; il vient un moment où l'on désire ardemment retrouver une civilisation moins parfaite et moins tyrannique.

Par exemple, l'eau étant faite pour rafraîchir, les Américains n'oublient jamais de la servir glacée ; mais glacée au point que l'on est obligé de souffler dessus pour la réchauffer. Sans être dentiste, je crois pouvoir attribuer à cette manie la présence, dans les bouches américaines, de

nombreuses dents en or, signes de richesse et de mauvaise dentition.

Si le soir, à l'hôtel, il m'arrive de demander un simple verre d'eau, pour être bien sûr que je n'absorberai pas la moindre quantité de ce liquide à une température normale, le garçon m'apporte une carafe Thermos qui conservera l'eau toute la nuit à l'état polaire.

***

Dans le salon d'un notable citoyen de New-York, je vois sa photographie dans un cadre surchargé d'or. Mon hôte est représenté en pied, grandeur naturelle. Comme je regarde un peu longuement cette miniature, le représenté me demande mon avis. « Ce n'est pas mal, mais pourquoi n'avez-vous pas plutôt fait faire votre portrait par un peintre? — Parce que c'est plus

cher et que ce n'est pas plus ressemblant. D'ailleurs, on pose plus longtemps. » Et dire qu'il est des gens qui passent les plus belles années de leur jeunesse dans des académies de peinture pour apprendre un art si facile à remplacer !

***

La photographie encore a l'avantage d'être muette, mais le phonographe ! ! ! On en a mis partout. Comme chaque famille, vu le prix élevé des disques, n'en possède qu'un nombre limité, il vient un moment où tous ses membres connaissent par cœur tous les airs joués et n'ont plus aucun plaisir à les entendre.

Mais, paraisse un invité ! Les airs connus retrouvent tout à coup l'attrait de la nouveauté. Dans tous les salons où j'ai été reçu, on n'a pas manqué de

me faire savourer les plus beaux morceaux d'opéra chantés par les plus grands artistes ! Et, quand j'entendais pour la ving-

tième fois le « quatuor » de *Rigoletto* ou le grand air de la *Tosca*, j'éprouvais une sensation très douloureuse, quelque chose comme une blessure mal fermée, qui se rouvrirait à nouveau.

*
* *

Les Américains, d'ailleurs, adorent toutes les innovations où la mécanique supprime l'effort musculaire. Dernièrement, M. Walsh, à titre public, député de l'Etat de New-Jersey, à titre privé, ingénieur-électricien, a profité de ses connaissances variées pour soumettre à la Chambre des Représentants de Washington une invention qui jouera peut-être un grand rôle dans l'histoire des Etats-Unis. Il préconise l'installation de chaque côté de la tribune de deux tableaux électriques, constitués : l'un par des ampoules blanches, l'autre par des ampoules rouges. Au-dessous de chaque ampoule, se trouverait le nom d'un député.

Sur le pupitre de chacun des Représentants, un commutateur qui ne fonctionnera qu'à l'aide de l'introduction d'une clef de sûreté (différente pour chaque député), permettra de

voter rouge ou de voter blanc, selon les opinions de chacun.

C'est la suppression du dépouillement du vote. La Chambre, électrisée par la parole d'un orateur, pourra électrocuter le gouvernement en quelques secondes.

*
* *

Un autre inventeur vient de créer la machine à fumer les cigares ! C'est un simple cône horizontal surmonté de cinq petits porte-cigares. A sa partie inférieure se trouve un tube dans lequel un petit moteur électrique entretient un courant d'air. Un dispositif spécial vient compléter cet appareil en lui permettant de fumer le ou les cigares que l'on a bien voulu lui confier.

Son but pratique : avec lui les fabricants et les marchands de cigares éviteront les maux de tête résultant presque toujours des essais nécessaires pour se rendre compte de la façon dont se comportent au « fumer » ces différents cigares. De plus, chose très goûtée en Amérique, cet appareil curieux et élégant fait très bien dans un étalage.

*
* *

Au rayon d'articles de ménage d'un grand magasin, j'aperçois une machine à coudre. La roue est reliée par une courroie à un appareil en verre dont je ne m'explique pas très bien l'usage ; mais, avant même que j'interroge, le vendeur me donne force explications : « Si vous demeurez à la campagne, achetez cette machine pour votre femme. C'est la dernière nouveauté : la machine à coudre pour faire le beurre. Votre dame n'a qu'à verser quelques litres de lait dans le récipient en verre, et, en ourlant des mouchoirs ou ses chemises, elle fera tourner l'appareil à battre le beurre. Elle aura à peine pédalé un quart d'heure, qu'elle aura déjà une demi-livre d'excellent beurre frais, non falsifié. »

« C'est dommage, dis-je à l'employé, ma femme ne se sert pas de machine à coudre, mais elle fait de la bicyclette ; le même appareil pourrait peut-être s'adapter à son vélo ? »

L'employé hésite un instant, à peine étonné :

« Attendez une petite seconde, je vais demander au chef de rayon ! »

*
* *

Evidemment, nous sourions de cet esprit d'adaptation à outrance. Question de relativité. Le nègre se moque de l'Arabe qui selle son cheval, l'Arabe de l'Européen qui lit des journaux, et nous de l'Américain qui, chaque fois qu'il le peut, se fait servir par des machines ou tout au moins par des spécialistes.

L'abondance des sténographes nous donne un exemple typique du culte des Américains pour la spécialisation, On trouve des sténographes partout, dans les clubs, dans les restau-

rants, dans les hôtels. On m'a assuré qu'il y en avait dans les trains. En France nous demandons « de quoi écrire », en Amérique on dit simplement « sténo ! » et face à vous, à la table où vous dégustez un martini cocktail, vient s'asseoir un jeune homme ou une jeune fille qui très discrètement prendra note de votre dictée et vous rapportera, après quelques minutes, des lettres impeccables, tapées à la machine, que vous n'aurez plus qu'à jeter à la boîte.

Dans les maisons de commerce il est interdit aux employés d'écrire des lettres eux-mêmes ; ils doivent les dicter toutes aux sténographes A chacun sa spécialité !

Et je me souviens avoir reçu d'une grande maison de couture parisienne (celle-là même qui a tenté d'introduire chez nous le goût des modes excentriques et exotiques) des lettres écrites à la machine. Le papier à lettres portait cet avis imprimé : « *L'importance de mon courrier m'oblige à employer la dactylographie. Veuillez m'excuser.* » Si ç'eût été un petit commerçant qui eût écrit, dans une lettre manus-

crite : « *Mes moyens ne me permettent pas d'employer la dactylographie. Veuillez m'excuser.* » Je l'eus excusé encore bien plus! encore bien plus!

LES GARES

Les gares sont des édifices destinés à abriter des trains vides et des voyageurs à pied, pour permettre à ces deux éléments, doués de vitesses inégales, de se combiner en un seul qui atteigne rapidement un but déterminé.

Les trains partant à heures fixes et leurs occupants arrivant en général avant l'heure du départ, il s'ensuit que les voyageurs passent dans les gares des moments plus ou moins longs consacrés à l'attente. Ce séjour peut être agrémenté ou utilisé de différentes manières et c'est ce qui explique que les gares américaines soient aussi bien aménagées.

D'abord, elles sont propres, mais d'une propreté dont rien ne peut nous donner une idée,

si ce n'est un hôpital, et encore un hôpital bien tenu.

Les dalles de mosaïque, *lavées plusieurs fois par jour*, les parois de marbre et d'albâtre (je n'invente pas, je relate), les vitres du grand hall ou les vitres des guichets, les trains eux-mêmes, éblouissent de propreté. Pour moi, peu habitué à un tel luxe d'hygiène dans une gare, j'avais à tout moment l'impression de visiter une exposition du chemin de fer tel qu'il devrait être et non des gares en exploitation.

Les gares de New-York sont colossales : elles sont *the greatest of the world ;* elles sont aussi les plus belles. La jeune Amérique n'a pas de monuments historiques, elle n'a pas de cathédrales, pas de palais, pas de châteaux, mais elle a ses gares, et sans ironie, la comparaison s'impose.

La gare américaine est presque un marché, mais un marché luxueux. On y trouve tout ce qui peut être utile, tout ce qui peut tromper l'attente si l'on est en avance, tout ce dont on peut avoir besoin en voyage si l'on a par mégarde oublié quelque chose. Il y a d'abord dans le centre de la gare un bureau en forme de cercle,

au milieu duquel se trouvent plusieurs employés qui donnent des renseignements aux voyageurs. Chose curieuse, ces employés connaissent les horaires des trains et sont en mesure de vous donner des renseignements utiles avec amabilité.

On m'a raconté que la Compagnie tient essentiellement à ce dernier point. Un employé de renseignements bien stylé doit pouvoir donner jusqu'à trois fois en deux minutes le même renseignement à la même personne sans que rien ne laisse deviner un commencement de nervosité, qu'il ne doit d'ailleurs même pas éprouver.

On peut téléphoner, non pas dans une seule cabine d'aspect vétuste, devant laquelle on est obligé d'attendre son tour, mais dans une série de 20 à 30 cabines, au fonctionnement desquelles sont préposés des téléphonistes spéciaux, qui demandent la communication et vous a passent immédiatement.

On peut télégraphier. Toutes les compagnies de télégraphes (puisqu'en Amérique il y a plusieurs compagnies privées) sont représentées par de petits bureaux très propres, où se tiennent plusieurs employés.

On peut écrire. Une poste propre, élégante, confortable, permet aux voyageurs de faire leur correspondance, assis à des petites tables *ad hoc*. On peut y recevoir sa correspondance. Ceci rend service aux étrangers et aux provinciaux qui ne sachant pas encore le nom de l'hôtel où ils vont descendre, peuvent trouver leur courrier dans la gare, dès leur arrivée.

On peut déjeuner, ou dîner, ou prendre un sandwich au buffet, et bien que les prix soient les mêmes que dans un restaurant de la ville, les comestibles y sont aussi frais. On n'estime pas que les voyageurs doivent être exploités sous prétexte qu'on ne les reverra plus et on ne payera pas 4 francs pour un panier de victuailles défraîchies ou 1 franc pour une tasse de mauvais café.

On y trouve des salles d'attente vastes, éclairées par des lustres électriques magni-

fiques, et non par une lampe à huile qui jette une lueur blafarde dans une petite chambre au plancher vétuste et chauffée par un poêle mobile qui dégage plus de gaz carbonique que de chaleur.

On y trouve des coiffeurs, des bibliothèques, des pâtisseries, des fleuristes, des fruitiers, des sténographes bien entendu, des boutiques d'articles de voyage, des parfumeries ; en un mot, la gare est un édifice propre et luxueux, où c'est plaisir d'attendre les parents qui arrivent de voyage, ou de passer quelques instants avant de prendre son train.

On trouve aussi, bien entendu, des fontaines pour boire, où l'on ne se désaltère pas dans un gobelet en zinc rouillé, mais dans des verres en papier, très propres, que l'on jette après usage.

Les moindres détails sont conçus dans le même esprit pratique. Ainsi, en attendant le départ de mon train, je m'assieds sur un banc et je lis un journal. Tout d'un coup, une

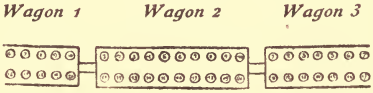
voix nasillarde s'écrie derrière moi : « Les voyageurs pour Washington, en voiture. » Je me retourne, je suis seul. Serais-je le jouet d'une hallucination? Non, c'est un phonographe électrique, le magnaphone, qui se trouve sur le banc, derrière moi. Cet appareil, qui est un téléphone à voix amplifiée, est disposé dans tous les coins de la gare où séjournent les voyageurs. Par son intermédiaire, un seul employé, assis tranquillement dans son bureau, parle dans toutes les directions à la fois et réalise, sans s'en douter, la reconstitution moderne de la renommée aux 1.000 bouches. Toujours le même principe : ne faites pas faire à un homme le travail qu'une machine peut faire.

EN VOYAGE

Je quitte New-York pour Washington. « Cocher, Pensylvania Railroad ! » Me voici à la gare. Que dis-je? dans la gare ! Les voitures arrivent sous un grand hall vitré où il ne pleut pas.

Un nègre se précipite sur ma valise et me conduit à un guichet, oh ! pas un guichet protégé par une grille comme une cage d'animaux féroces, mais un guichet libre où plusieurs employés vont et viennent et servent beaucoup de personnes à la fois.

« Un billet pour Washington, s. v. p. ! »



Plan du train partant pour Washington

L'employé consulte son plan. Je me crois au théâtre. Et il m'annonce à haute voix tout en

le marquant sur mon billet : « Wagon 3, fauteuil 17. » Rapide comme l'éclair, mon nègre part au galop déposer ma valise au-dessus du fauteuil qui m'est destiné.

Un *pulmann-car*, que c'est beau ! Imaginez un wagon de luxe comme on en voit en rêve ; des tapis, du velours, des glaces énormes, un peu trop même, et des fauteuils ; oh ! ces fauteuils ! Il n'y en a que deux sur la largeur du wagon, séparés par un passage. Ils se tournent à volonté, comme un tabouret de piano, vers tous les points cardinaux. Ils sont spacieux, larges, confortables et ils sont surtout tous aussi bien placés, puisqu'il n'y en a que deux rangées dans chaque wagon. Dans le pulmann-car, tout le monde a un coin.

A côté de moi, une sonnette ! Pour quoi faire ? Je n'en sais rien. Donc, je sonne ! Un nègre galonné sort d'un petit coin au bout du wagon et se dirige vers moi. « Qu'est-ce que vous désirez ? — Savoir à quoi sert cette sonnette. — A m'appeler. — Alors, dites-moi à quoi vous servez. — A tout ce que vous voudrez ; je suis à la disposition des voyageurs. Je suis l'homme

à tout faire du wagon. — Et il y a un nègre comme vous dans chaque wagon? — *Yes, sir.* — *All right !* »

On part. Je vois se mouvoir les arbres et les poteaux télégraphiques dans le sens opposé à la marche du train. Quelques maisons, beaucoup de maisons, c'est une grande ville. Ah ! voici la station. Le nom de la ville se lit en lettres énormes sur tous les quais, comme chez nous " Dubonnet " ou " Chocolat Menier ".

Ces grandes pancartes sont placées perpendiculairement à la marche du train, de façon à ce que le voyageur puisse les lire de loin et non pas les voir glisser sous ses yeux, brouillés par la vitesse du rapide. Et, comme si cela n'était pas suffisant, un petit tableau lumineux placé à chaque extrémité du wagon indique en lettres de feu le nom de la prochaine station où le train s'arrête. Actuellement il dit :

PHILADELPHIE
ARRÊT 5 MINUTES

Dès le départ, le nègre appuiera sur un

bouton électrique et nous saurons le nom de la station suivante et le temps dont nous pourrons y disposer. Ainsi de suite, jusqu'à Washington.

Nous entrons en gare de Philadelphie. Le wagon est envahi, non par des voyageurs, puisqu'il est complet, mais par des commerçants. Le marchand de journaux, le marchand de cigarettes et de cigares, le marchand de fruits passent au milieu des deux rangées de fauteuils.

« Télégrammes, télégrammes ! » C'est un petit télégraphiste qui vient récolter les télégrammes éventuels des voyageurs. Le plus curieux, c'est qu'il en récolte. « *Mister Bratson, please !* » C'est encore un petit télégraphiste qui passe au milieu du wagon. Il apporte une dépêche pour M. Bratson, la chose est claire ! Dieu, que la vie dans ce pays est intense !

On repart. Le voyage commence à être long. Je m'étonne que les Américains n'aient pas

encore songé à distraire les voyageurs ou à les occuper. Il y a bien dans le train une salle de lecture et une salle de jeux ; mais qu'est-ce que cela? Je m'étonne de ne pas trouver le même confort qu'à bord du transatlantique : sténographes, salon de coiffure, bibliothèque, salles de bains, salle de conférence, de concert et de

cinématographe. J'ai idée que cela se fera dans un avenir prochain.

Encore une ville, mais plus petite. Nous ne nous arrêtons pas. Les employés de la gare ne crient pas : « Attention au train, attention au train ! » en repoussant de leurs bras étendus les voyageurs qui stationnent sur le quai. C'est

la locomotive elle-même qui se charge de cette besogne à l'aide d'une grosse cloche.

Enfin, nous approchons. Le nègre vient vers moi, armé d'un petit balai en paille qui lui sert de brosse. « Enlever la poussière ? — Oui. » Il me balaye ; je lui donne un « nickel ». Il sourit et il s'en va vers mon voisin qu'il balaye à son tour.

Washington ! Le nègre se précipite sur ma valise, sur toutes les valises à la fois, d'ailleurs. Je ne sais pas comment il fait ! C'est lui-même qui la passe au porteur sur le quai, autre homme de sa couleur. Le porteur la passe au cocher, le cocher au garçon de l'hôtel, tout cela sans même que je m'en occupe ou que je le demande. Je m'explique que dans ce pays, on n'estime pas que « partir c'est mourir un peu ».

UN MINISTÈRE

Me voici à Washington. Je dois rendre visite à M. William Recfield, *secretary of commerce. Secretary,* notez bien ce mot ; le ministre ici n'est pas le chef, il n'est que l'instrument intelligent et souple, qui cherche à concilier les intérêts complexes et souvent opposés des membres du département qu'il représente.

Etranger comme je suis à Washington, ne connaissant personne et encore moins la ville, comment vais-je voir M. Recfield? Où le trouver? A quelle heure lui parler? Je n'en ai pas la moindre idée. Je demande conseil au portier de mon hôtel :

« — Dites-moi, où se trouve le ministère du commerce? — Dans la 14e rue. — A quelle heure peut-on voir le ministre? — Pour affaires (*for business*) ? — Oui. — Attendez, je vais téléphoner. » Il téléphone.

« Allô, le ministère du commerce? — Ici, l'Hôtel Raleigh. Un gentleman voudrait parler affaires au ministre. Quelle heure? Dix heures? Merci. » Il se tourne vers moi. « Le ministre sera à son bureau à dix heures. » Cela avait duré un peu moins de deux minutes.

Dans la 14e rue, un immeuble de quelques étages que rien ne distingue des autres ; à la porte, une plaque de cuivre où se détache la raison sociale :

SECRETARY OF COMMERCE

J'entre. Il n'y a pas d'huissier, mais trois ascenseurs. Je pénètre dans l'un d'eux. Le nègre préposé à la manœuvre me demande où je veux aller. « Je viens voir le ministre. — Lui-même? — Oui ! — Troisième étage, deuxième couloir, première porte à gauche. » On dirait qu'il s'agit d'un rayon de blanc ou de confections pour fillettes.

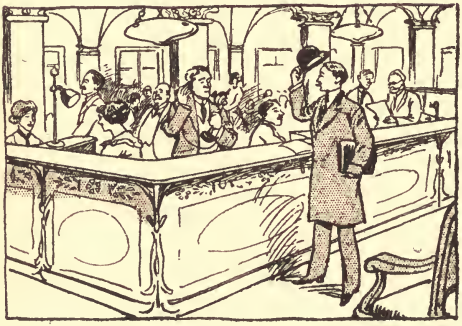
Me voici au troisième. Des portes vitrées donnent sur le couloir. Sur l'une d'elles, je lis *Typewriters* : dactylographes. C'est la chambre spéciale pour les machines à écrire. Sur une

autre, je lis *Secretary* ; ce doit être le commencement des bureaux du ministre. Personne devant la porte ; me risquerai-je? Oui, je frappe. « *Come in.* » J'entre dans un grand bureau ; un employé est en train de lire son journal en sifflotant un air à la mode. Le personnage regarde par-dessus son journal : « Qu'y a-t-il pour votre service, monsieur? » Tiens, il est poli ! « Je voudrais voir le ministre. — Lui-même? — Oui. — Vous avez votre carte de visite? — La voici! — Que désirez-vous? » Je commence à m'impatienter : que de formalités pour un fonctionnaire américain. « Je désire parler au ministre, c'est personnel ! — Vous pouvez parler, je suis le ministre. »

Voilà ce que je n'avais pas prévu. Je reprends mes esprits et j'explique à M. Recfield le but de ma visite. Très simplement, il me renseigne

sur les quelques points sur lesquels je désirais le consulter et me reconduit jusqu'à la porte. Sur l'ascenseur, il me dit encore : « Si vous avez besoin d'autres renseignements, venez me voir ; je suis à mon bureau tous les matins. »

L'ascenseur me dépose au rez-de-chaussée. J'ai l'impression de sortir d'une maison de



commerce dont je viens de voir le chef, et dans le tramway qui m'emporte loin de la 14e rue, j'analyse mes impressions : « Un ministre du Commerce, me dis-je, peut donc être un commerçant et avoir le sens des affaires. On peut être un personnage officiel, même dans un grand

pays, sans être séparé du commun des mortels par des antichambres et des licteurs. On peut même dans une administration, concevoir des choses simplement, pratiquement, comme dans une maison privée. On peut permettre de téléphoner au ministre, on peut monter chez lui, entrer chez lui, parler avec lui comme avec un simple particulier. On n'a pas besoin d'être sénateur ou député pour l'entretenir. »

Cependant je m'étonne qu'un ministre aussi aisément abordable ne soit pas débordé de visiteurs. Je fais part de mes inquiétudes à un commerçant très au courant des mœurs politiques de Washington. « Il est tout naturel, m'explique-t-il, qu'on ne tienne pas à déranger le ministre lui-même, puisqu'un commerçant qui désire un renseignement n'a qu'à s'adresser à tel ou tel service du ministère où il trouve des employés serviables et renseignés qui lui donnent les informations dont il a besoin. Nous n'allons voir le ministre lui-même que lorsque nous avons à lui présenter une question de principe nouvelle pour laquelle il doit prendre personnellement une décision. »

Pour moi, qui ai toujours cru que la solennité qui entoure les détenteurs du pouvoir devait être compensée par le laisser aller qui règne dans leur administration, j'aurai quelque peine de m'acclimater aux mœurs des ministères américains.

LE PRÉSIDENT

Si New-York est l'usine, Washington est la villa. De larges avenues bordées de cottages et de jardins, si peu fréquentées qu'elles semblent endormies sous le soleil, des petites maisons gracieuses, entourées de verdure et de fleurs, dont quelques-unes sont des ambassades et d'autres les domiciles privés des ministres, des sénateurs, des représentants (1), un quartier central plus mouvementé comprenant les grands monuments publics, les hôtels, les théâtres, les journaux, les magasins, tout ce qui doit satisfaire aux besoins et aux plaisirs des nombreux voyageurs de passage, tel est l'aspect de la coquette capitale des Etats-Unis.

Un peu à l'écart, séparée du quartier élégant par un grand parc tout d'ombrages et de pelouses, se trouve la Maison-Blanche semblable à un petit temple grec égaré dans

(1) Représentant : député.

la verdure. C'est dans cette demeure que le président dirige les destinées du peuple américain et parfois celles des autres.

La légende veut que la Maison-Blanche soit ouverte à tout venant. Elle exagère un peu. Cela était vrai du temps de Mac-Kinley, cela le devient de moins en moins parce que le président a de plus en plus d'occupations. Actuellement, en dehors des politiciens qui ont leur libre entrée, le président ne reçoit plus guère que les gens munis d'une lettre d'introduction. Pour ma part, j'en possédais une à l'adresse de M. Tumulty, le *secretary*, c'est-à-dire presque le chancelier de M. Wilson.

Je me mets en route pour la Maison-Blanche, non sans émotion je l'avoue, car de tous les chefs d'États étrangers, le président Wilson est celui que nous respectons et que nous admirons le plus profondément et rien ne pouvait m'être plus sensible que l'honneur d'être reçu par lui,

Me voici devant la Maison-Blanche. A travers les vitrages dépourvus de rideaux, j'aperçois un va-et-vient continuel d'employés affairés, de sténographes et de secrétaires. Par la grande

porte vitrée, beaucoup de gens entrent et sortent comme dans une gare. Pas de sentinelle pas d'huissier à chaîne. Je m'approche d'un employé en veston qui aimablement me conduit jusqu'au bureau du *secretary*.

Je pénètre dans une sorte de grand salon au bout duquel se trouve effectivement un bureau, mais il y a tant de monde dans cette salle que j'aurai bien de la peine à trouver M. Tumulty. Je suis entouré de politiciens, sénateurs et représentants ; tous sont debout au milieu du salon, et causent par petits groupes.

Il y a aussi des visiteurs qui, comme moi, se reconnaissent au fait qu'ils ne causent à personne. M. Tumulty, vient vers moi :

« Le président va vous recevoir dans quelques instants. Ecrivez-vous dans les journaux? — Parfois. — Alors, une recommandation, la conversation du président est uniquement privée. Je compte sur vous pour n'en rien reproduire dans vos écrits. C'est promis? — C'est promis. »

Tandis que j'attends, tout autour de moi, les représentants de la nation américaine causent

très fort, échangent des impressions, des opinions ou des anecdotes... Les uns fument de gros cigares, d'autres lisent leur journal, d'autres enfin parlent de leurs affaires à voix haute. Une

grande cordialité règne dans cette petite assemblée, qui semble là comme dans un club.

La porte s'ouvre et un nouveau venu entre. C'est M. Wilson. Le ton de la conversation baisse à peine. Tous ces politiciens sont les intimes du chef de l'Etat ; ils ont mené avec lui

la rude campagne de l'élection ; ils ont été à ses côtés sur les plates-formes des chemins de fer d'où il haranguait les foules pendant les quelques minutes d'arrêt dans les gares ; ils ont répandu à profusion dans la nation ses photographies

géantes et ses proclamations au peuple ; cela explique leur intimité avec lui.

Cependant je regarde le président tandis qu'il circule à travers les groupes, frappant familièrement sur une épaule, serrant une main ou échangeant quelques mots avec ses amis.

M. Wilson est un homme élancé, pas très

grand. Il a l'air alerte et plus jeune que je n'imaginais. Sa physionomie est à la fois fine, aimable et énergique. Derrière ses lorgnons en or, ses yeux regardent avec franchise et cordialité.

Voici mon tour. M. Tumulty, qui pilote M. Wilson parmi les groupes, l'arrête et me présente. Le président resté seul avec moi, converse en anglais, sans se presser, comme s'il pouvait me consacrer une matinée entière. Tout, dans sa conversation, respire la simplicité, la finesse, l'élégance et l'autorité de la pensée. Quelques minutes à peine ont passé. M. Tumulty revient auprès du président. Très aimablement, M. Wilson prend congé et le voici déjà auprès d'un autre visiteur avec lequel il s'entretient avec le même calme au milieu de l'agitation des groupes.

Je quitte la Maison-Blanche tout impressionné de l'admirable simplicité de M. Wilson et des mœurs mêmes de ce pays. Pourtant le frontispice du monument ne porte pas, gravée dans la pierre, notre belle devise républicaine que j'aimerais, maintenant que mes yeux s'ou-

vrent à une lumière nouvelle, voir compléter d'un mot :

LIBERTÉ. ÉGALITÉ. FRATERNITÉ...

SIMPLICITÉ !

FRANCE ET AMÉRIQUE

A bord de *France*, mai 191.....

Il y a un peu plus d'une heure que nous avons quitté les docks de New-York. Après avoir passé l'Hudson, large et tranquille, nous entrons dans l'Océan aux eaux mouvantes. Amphitrite, sois-nous favorable !

Du salon où j'écris, j'aperçois là-bas, tout au loin, quelques points blancs, quelques maisons très hautes qui surplombent la ville, comme les cheminées d'une gigantesque usine. Plus tout cela devient petit dans l'éloignement régulier

du vapeur, et plus net se précise en moi le caractère de ce pays nouveau où naissent chaque jour des concepts audacieux qui passent l'Océan et viennent secouer dans son sommeil séculaire la Routine de la vieille Europe.

Cette énorme navette, sur laquelle je me trouve au milieu de trois mille passagers, réalise le trait d'union entre deux continents, rétablit l'équilibre nécessaire entre deux mentalités différentes.

Puisse-t-elle, en voguant chaque semaine d'une rive à l'autre, apporter à l'Amérique laborieuse un peu de notre France douce et artistique, et faire rayonner sur nous leur sens des réalités et leur esprit pratique.

Ce paquebot n'est-il pas lui-même la résultante des forces intellectuelles et matérielles des deux pays qu'il réunit? A l'Amérique, il doit sa conception grandiose, l'énormité de ses dimensions, la perfection de son confort. Mille détails rappellent l'influence de l'esprit américain : c'est le journal quotidien, mis au courant chaque jour des nouvelles du monde entier par marconigramme ; c'est la salle de mécano-

thérapie où des appareils électriques permettent de se livrer aux sports les plus variés ; ce sont les ascenseurs, les écriteaux lumineux, les ventilateurs, les glacières, le téléphone dans les cabines ; ce sont les sténographes ou la télégraphie sans fil à la disposition des passagers ; toutes ces innovations, en un mot, dont l'ensemble rend l'existence plus active, plus productive, plus prenante.

L'influence française, de son côté, a doté ce transatlantique de ses plus beaux attraits. A bord, le goût règne en maître et, jusque dans les moindres détails, la majesté ou le raffinement de la décoration rappellent au voyageur français, révèlent au voyageur américain, la suprématie de notre Art, la grâce de nos créations.

Sens artistique et sens pratique se retrouvent côte à côte sur ce vaisseau moderne qui m'apparaît alors comme le creuset où viennent se confondre le génie de deux nations. Qui donc oserait prétendre, après avoir vu cet exemple décisif, que les deux conceptions soient incompatibles ?

Les Français qui ont construit ce navire, en s'inspirant du bon goût de leurs compatriotes et de l'esprit pratique américain, ont compris qu'un grand pays peut, sans déchoir, emprunter et adopter des idées nouvelles d'un peuple jeune, tout en conservant le respect de sa tradition et de son passé.

FIN

TABLE DES MATIÈRES

	Pages.
PRÉFACE	VII
AVANT-PROPOS	XIX
Les deux conceptions	29
Figaro moderne	33
Vitrines animées	39
Tramways verticaux	49
Coutumes commerciales	57
Esprit pratique	65
Journaux quotidiens	73
Journaux commerciaux	83
Conte américain	91
Contre le feu	95
Bizarre	101
Téléphone - Télégraphe	109
Renseignements commerciaux	117
Cigarettes et publicité	129
La propreté	135
Concurrence	145
Petites inventions	151
Publicité	159
Aphorismes	167
En tramway	175
Le sens des affaires	183
Ingéniosités	193
Université professionnelle	205

Pages.
Contre le vol. 215
Le confort 225
Les gares. 235
En voyage 241
Un ministère. 247
Le Président. 253
France et Amérique. 261

EXTRAIT DU CATALOGUE

DE LA

LIBRAIRIE PAYOT & CIE

106, BOULEVARD SAINT-GERMAIN

PARIS

MM PAYOT & Cie enverront leur catalogue et la liste de leurs prochaines publications à tout lecteur qui en fera la demande.

VICTOR CAMBON

NOTRE AVENIR

In-16. . . . . 4 fr.

Livre dur, livre implacable, mais livre sincère et vrai, plus utile à notre relèvement que les niaises assurances de ceux qui voient la solution dans l'extermination de la race allemande et la ruine définitive de son industrie.

CHARLES CHENU, *ancien bâtonnier.*

Notre Avenir est un livre d'utile documentation et de haut enseignement. (*Echo de Paris*).

M. Victor Cambon, qui avait prévu nos difficultés, a publié, sous le titre *Notre Avenir*, un livre du plus vif intérêt... (*Le Gaulois*).

Livre remarquable... (*L'Intransigeant*).

Notre Avenir contribue puissamment à la diffusion d'idées justes en matière économique... (*La Renaissance*).

L'œuvre de M. Cambon est des plus salutaires; son livre sera lu et approuvé par tous ceux que préoccupe la rénovation économique de la France. (*La Revue de Paris*).

Sous le titre suggestif *Notre Avenir*, M. Victor Cambon a publié un livre plein de lumineux enseignements et de conseils salutaires. (*La Croix*).

Expansion industrielle, enseignement technique, administration, main-d'œuvre, etc., M. Victor Cambon aborde dans ce livre à peu près tous les problèmes qui se poseront au lendemain de la guerre. (*L'Homme Enchaîné*).

Livre qu'il faut lire et relire... (*L'Eclair*).

Livre pensé, documenté... (*Les Hommes du Jour*).

Œuvre de premier ordre... (*Je sais tout*).

Notre Avenir est un beau guide d'activité. (*Le Soleil du Midi*).

Livre merveilleux et instructif... (*Tablettes des Deux Charentes*).

Ce livre est un des plus judicieux et des plus opportuns que je connaisse... (*L'Express de Lyon*).

Ces remarquables études de M. Victor Cambon sont le résultat de trente années d'observations recueillies sur place. Un tel témoignage fait autorité. (*Le Sémaphore*, Marseille).

Tout serait à citer de ce livre, surtout les pages de conclusion... (*Le Nouvelliste*, Lyon).

Ce livre est à la fois un geste courageux, une merveille de lucidité et un acte constructif au premier chef. (*Gazette de Lausanne*).

ÉDOUARD HERRIOT

AGIR

In-16, de 472 pages . . . . . 4 fr.

Ce livre ouvre des vues sur presque tous les horizons politiques et sociaux. GASTON JOLLIVET (*Le Gaulois*).

En de nombreux chapitres pleins de vues ingénieuses, M. Herriot esquisse le programme d'activité de la France nouvelle... (*Le Matin*).

M. Edouard Herriot a dédié son beau et bon livre à la mémoire du grand Colbert...
CHARLES MAURRAS (*L'Action française*).

On trouvera dans ce livre des vues personnelles et pratiques sur tous les problèmes qu'a posés la guerre, tant en France que chez nos alliés. (*La Victoire*).

Ce livre est un recueil d'exposés substantiels où nous saisissons le jeu d'une intelligence vigoureuse s'attaquant loyalement à tous les grands problèmes de l'heure.
(*Revue des Français*).

Livre lumineux...
(*La Renaissance*).

Ce livre est véritablement une œuvre de haute pratique écrite par un homme qui sait, qui voit et ne s'attarde pas en vaines spéculations. (*New-York Herald*).

Les idées que renferme ce livre sont les plus saines, les plus fécondes pour l'avenir que l'on puisse semer à l'heure que nous vivons. ROLAND DE MARÈS.

Ce livre est tout un programme : celui vers lequel nous devons tendre tous nos efforts. (*L'Union économique de l'Est*).

Pages admirables et bien conformes aux traditions véritables de notre génie national. (*Télégramme*, Toulouse).

M. Herriot aspire — tout son livre le dit expressément — « à une politique d'ordre dans la grandeur ». Vive et belle formule. PAUL COURCOURAL (*Le Nouvelliste*, Bordeaux).

Programme d'un bon Français...
PAUL SORDOILLET (*L'Eclair de l'Est*).

Véritable mine d'observations et d'avertissements patriotiques. GASTON VALRAN (*Le Sémaphore*, Marseille).

Ce livre est le programme de demain...
(*Revue des Nations latines*, Florence).

Une belle leçon d'énergie et de sagesse se dégage de ce livre.
SERGE PERSKY (*Gazette de Lausanne*).

LYSIS

VERS LA DÉMOCRATIE NOUVELLE

In-16..... 4 fr.

POUR RENAITRE

In-16..... 4 fr.

Si un citoyen français a encore envie de dormir après avoir lu *Vers la Démocratie nouvelle*, c'est que la maladie du sommeil est chez lui incurable. A. AULARD.

Vers la Démocratie nouvelle est un livre magnifique. C'est le beau et grand livre de la guerre. HENRI CLOUARD.

Dans *Vers la Démocratie nouvelle*, Lysis aborde les plus vitaux de tous les problèmes. (*Le Gaulois*).

Ces livres sont d'une lecture si claire qu'ils font autour d'une même lumière l'union des mentalités les plus différentes. (*L'Illustration*).

La thèse que soutient *Vers la Démocratie nouvelle* s'impose à l'attention, car le problème dont il s'agit n'est autre que celui de la paix sociale dans la France de demain. (*Revue de Paris*).

Vers la Démocratie nouvelle est un livre de pensées fortes. UN DIPLOMATE (*L'Œuvre*).

Ces livres sont pleins d'idées mûrement réfléchies. (*Lectures pour tous*).

Vers la Démocratie nouvelle est un des livres les plus étonnants et les plus essentiels qui aient été écrits depuis longtemps. (*Revue de l'Enseignement des langues vivantes*).

Les conclusions du livre *Vers la Démocratie nouvelle* constitueront peut-être la charte démocratique de demain. (*New-York Herald*).

Vers la Démocratie nouvelle est un de ces ouvrages qui, répandus et médités, peuvent changer la mentalité d'une élite. (*L'Ouest-Eclair*).

De tous les ouvrages qui ont paru depuis la guerre, il n'en est peut-être pas un qui fasse autant réfléchir que *Vers la Démocratie nouvelle*. (*Le Courrier de Bayonne et des Pays basques*).

Les pages de *Vers la Démocratie nouvelle* rendent le son dur et clair de la vérité. (*Courrier des Etats-Unis*, New-York).

Vers la Démocratie nouvelle est un des ouvrages les plus remarquables et les plus nécessaires. (*La Gazette de Lausanne*).

BIARD D'AUNET

APRÈS LA GUERRE :
POUR REMETTRE DE L'ORDRE DANS LA MAISON

Préface de M. Étienne LAMY, de l'Académie française

In-16 . . . . . 4 fr.

M. Biard d'Aunet a vu de près les choses lointaines qu'il nous faut mettre à portée de notre regard; nul ne nous y aide mieux parce que nul n'a plus de sûreté dans les informations, de justesse dans l'esprit et de clarté dans le style.

ETIENNE LAMY, de l'Académie française.

Il est quelques rares ouvrages de valeur où l'on trouve exprimées des idées justes et des conseils excellents. De ceux-ci est le livre de M. Biard d'Aunet.

A. LIESSE, de l'Institut (*Journal des Débats*).

M. Biard d'Aunet indique judicieusement la direction qui s'impose aux efforts français dans le domaine économique.

(*La Revue de Paris.*)

Livre à lire, livre à méditer.

HENRI COULON (*Le Rappel*).

Chacun peut trouver dans ce livre des armes et des moyens d'agir. (*Excelsior*).

Livre documenté et très clairement développé.

(*La Croix*).

Voici un livre consacré à la France d'après guerre. Qui ne voudra l'avoir lu surtout lorsque son auteur, connaissant les questions économiques pour les avoir pratiquées pendant une utile carrière de diplomate, a tenu à traiter tout l'ensemble de ce vaste sujet, les questions politiques exceptées ou plutôt reléguées à l'arrière-plan?... (*Le Rentier*).

Il faut lire ces pages écrites par un homme qui nous apparaît connaissant à fond ce dont il parle.

F. POLET (*Le Havre*).

C'est un clair catéchisme d'action future, et en pleine harmonie avec la tradition et les qualités vitales de la nation... Œuvre de haute portée. Tous les Français que préoccupe l'avenir de notre pays après la guerre devront le lire et le discuter. Aucun ouvrage actuel n'est plus capable de rendre service au pays. Commandant G. BOURGE (*Sémaphore de Marseille*).

Dans son livre, M. Biard d'Aunet a passé en revue et discute, avec une remarquable lucidité, la plupart des questions économiques qui se poseront après la guerre.

L. BRINDEAU, sénateur.

UNIVERSITY OF CALIFORNIA LIBRARY
BERKELEY

Return to desk from which borrowed.
This book is DUE on the last date stamped below.

OV 12 1947
18 1967
DEC 7 '67-5 PM
LOAN DEPT.
Y 29 1990
DISC JUN 20 1990

L-100m-9,'47(A5702s16)476

U.C. BERKELEY LIBRARIE

C022894541

370404

UNIVERSITY OF CALIFORNIA LIBRARY

STECHERT & Co.